

流鏝馬に関する情報の海外発信及び実況解説等の多言語化事業

公益社団法人大日本弓馬会

実施団体	公益社団法人大日本弓馬会
実施時期	2016年9月～2017年2月
場 所	神奈川県、東京都、京都府
概 要	寒川神社、明治神宮の流鏝馬神事/上賀茂神社の笠懸神事に関して英語情報等を付加したコンテンツを団体Webサイトに掲載、場内の英語アナウンス・解説、射手と外国人のミニ交流セッション等を実施することで、流鏝馬への国内外の理解を促す。
効果検証方法	・流鏝馬への関心が高まり、それを入口として多様な日本の伝統文化全体への関心が国内外で高まる効果 ・Web 閲覧者、来場者らに対してアンケートを実施し、英語による情報提供により流鏝馬への理解が促進されたかどうか、来日意欲が高まったかどうかなどを検証

試行プロジェクトの概要

実施目的

(1)オリパラ大会成功の機運醸成

「流鏝馬」とは、国の安寧と人々の幸せのために祈りを込めて馬上から矢を射る「騎射」を行う神事のことを指す。大日本弓馬会では、主として鎌倉時代に定められた故実に基づく流鏝馬を維持・保存している。

この流鏝馬の世界観を理解することで、広く日本の伝統や、習俗、風習、武士の文化などの理解につながるとともに、日本の伝統文化への関心を惹起することができる。また、流鏝馬が平和と幸せを祈って行われることは、オリンピック・パラリンピックの精神と親和性を有する。そのため、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会(以下「オリパラ大会」という。)の成功機運の醸成に関し、文化面から貢献することが可能である。

流鏝馬という日本の伝統文化を多言語化して情報発信することで、オリパラ大会成功の機運醸成を図る。まずは日本において母国語の次に多く用いられている英語で、訪日して流鏝馬を観覧する外国人や、訪日を検討している外国人、流鏝馬など日本の伝統文化に関心のある外国人を対象に情報発信する。これにより、日本の伝統文化に触れてもらうことで、スポーツだけではなく文化の祭典でもあるオリパラ大会への関心を高めるなど、文化面からオリパラ大会成功の機運醸成につなげる。

(2)流鏝馬の世界観の理解と流鏝馬を入口とした日本の伝統文化への理解・関心惹起

大日本弓馬会が維持・保存する流鏝馬は、既に述べたとおり、国の平和と人々の幸せを祈念す

る神事であって、主として鎌倉時代に定められた故実に基づく厳格な規則に従って執り行われるなど、日本の伝統文化の極みともいべきものであり、この流鏝馬の世界観を理解することは、すなわち、広く日本の伝統や、習俗、風習、武士の文化などの理解につながる。したがって、この流鏝馬を多言語化して訪日外国人や海外に向けて発信することで、外国人の流鏝馬への理解促進が図られるとともに、外国人が訪日して流鏝馬を観覧する契機の創出、流鏝馬を入口とした日本の伝統文化に対する関心の高まりが期待でき、これらにより、世界に発信すべき魅力ある伝統文化である流鏝馬を通じて 2020 年オリパラ大会の盛り上げに貢献する。

取組み内容

2016 年秋に実施された3つの奉納神事、寒川神社流鏝馬神事(2016 年9月 19 日)、上賀茂神社笠懸神事(※)(同 10 月 16 日)、明治神宮流鏝馬神事(同 11 月 3 日)をオリパラ大会機運醸成のためのプロジェクトとして位置づけ、流鏝馬の意義・魅力の効果的な発信、外国人への一層の公開と理解促進を図る事業として各種取組みを試行的に実施した。

(※)笠懸(かさがけ)とは、通常の流鏝馬のように左真横のみならず、右側下方、左側下方の的をも狙う高度な弓馬術。

[プロジェクト対象となる3つの奉納神事について]

寒川神社は相模国一之宮という格式の高い神社であるとともに、鎌倉時代より独自の流鏝馬が奉納されてきた歴史を持つ。1966 年、その奉納が中断の危機に立たされたものの、大日本弓馬会が代わって奉納を行うこととなり、現在に至る。

上賀茂神社の笠懸は、日本で唯一、神事として笠懸を奉納している事例である。笠懸は流鏝馬よりも高い技量を必要とするため、現在ではほとんど行われていない。また、日本の文化の中心地である京都市に位置していることもあって、外国人観覧者が多い。上賀茂神社の笠懸は、2005 年に約 800 年ぶりに大日本弓馬会によって復興され、現在に至る。

明治神宮の流鏝馬は、大日本弓馬会によって 1932 年から奉納され、1944 年に一時中断するも、1953 年から再興され現在に至っている。深い森に囲まれた広大な境内の一角に、美しい馬場を有し、東京の中心部にあることもあって、国賓が流鏝馬をご覧になるときの会場にもなっている。近年では、2014 年にオバマ米国大統領、2002 年にブッシュ米国大統領が流鏝馬をご高覧されている。これらを主な舞台及び題材とし、次の4つの取組みを複合的に実施した。

- (1) 英語版ホームページ(スマホ対応)及び流鏝馬紹介動画の公開
- (2) 流鏝馬会場における英語による解説、同時通訳及び直接英語アナウンスの実施
- (3) 英語版パンフレットの作成・配布
- (4) 外国人観覧者を対象とした交流セッションの実施

以下、それぞれの取組みについて詳細を記載する。

(1) 英語版ホームページ(スマートフォン対応)及び流鏑馬紹介動画の公開

①英語版ホームページの制作・公開

大日本弓馬会のホームページをスマホ対応に改修するとともに、英語による流鏑馬の解説、写真等のコンテンツを追加。流鏑馬に関する情報を神事についてまで詳細に英訳した資料はこれまでになく、英訳に当たっては、高度な知識・経験を有する企業に外注した。翻訳者には流鏑馬に関する深い知識が必要となるため、資料等を提供し、実際に流鏑馬を観覧してもらおう等、十分な準備をして臨ませた。

また、英語で流鏑馬の紹介・解説を行う映像作品(以下「流鏑馬紹介動画」という。)を新たに制作して大日本弓馬会ホームページ及びYoutubeで視聴可能とした。

<公開期間>

2016年12月30日～2017年2月28日(2020年12月31日まで延長手続き)

<ホームページ構成>

◎トップページ(日本語版と共通)<http://yabusame.or.jp/>

○English(英語版トップページ)<http://yabusame.or.jp/english/>

・OnYabusame(流鏑馬解説)

・YabusameVideos(流鏑馬紹介動画)<http://yabusame.or.jp/english/#a01>

○PhotoLibrary(フォトライブラリー)<http://yabusame.or.jp/photo-library/>

○YabusameSchedule(行事予定)<http://yabusame.or.jp/yabusame-schedule/>

○OutlineoftheOrganization(組織概要)http://yabusame.or.jp/about_e/



トップページ(日本語版と共通) 英語版トップページ

②流鏑馬紹介動画の制作・公開

流鏑馬の紹介は、技の披露だけにとどまらず、流鏑馬が競技ではなく神事であること、その歴史、式次第、射手、装束、馬具(鞍・鐙)など幅広く取り扱い、日本の伝統や、習俗、風習、武士の文化などの理解促進に資するように構成した。

撮影は、2016年9月19日の寒川神社流鏑馬神事と、同11月3日の明治神宮流鏑馬神事を中心に行い、同11月20日の逗子海岸流鏑馬騎射式の映像等も織り交ぜ、普段の稽古の映像も採用している。

流鏝馬を紹介する動画の制作は、一定程度以上の流鏝馬に関する知識及び撮影の経験等が必要となることから、制作は、流鏝馬の番組を制作した経験を有する企業に外注した。英訳に当たっては、高度な知識・経験を有する企業に外注するとともに、翻訳者には流鏝馬に関する深い知識が必要となるため、資料等を提供し、実際に流鏝馬を観覧してもらおう等、十分な準備をして臨ませた。

動画は Youtube で公開し、大日本弓馬会ホームページで視聴できるようにした。

<公開期間>

2016年12月30日～2017年2月28日(2020年12月31日まで延長手続き)

<URL>

Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UC4Su1F8Y8xm077ohbYyUQQ>

大日本弓馬会ホームページ

#1HoersebackArchery<https://youtu.be/6gpenoYhZgA>

#2CostumesandEquipment<https://youtu.be/kWY1jr13mdE>

#3SacredRitual<https://youtu.be/lPtJB45li4A>

<動画構成>

映像作品は視聴者の興味を強く惹きつけるため、冒頭のカット数を増やし、外国人が「Yabusame」という言葉から連想するいわゆる「騎射」のシーンを多用するなど、飽きがこないように工夫した。また、映像が長すぎると視聴者の負担感につながるため、約10分の作品の三本立てとし、順序も迫力あるシーンから始まり、徐々に深く掘り下げていくよう構成した。

#1騎射	流鏝馬の華である「騎射」を中心に紹介。迫力ある騎射の映像を見ながら、流鏝馬の歴史、技術、見所、出場する射手について理解を深める内容。 https://youtu.be/6gpenoYhZgA
#2装束／道具	流鏝馬で用いられる道具類を紹介。現在では製作技術が絶えた和鞍と和鐙、射手が身につける装束など、古くから伝わる道具類について理解を深める内容。 https://youtu.be/kWY1jr13mdE
#3神事	流鏝馬が神事であることを中心に紹介。騎射が神事として行われる例は他にない。また、古い伝書が伝える「故実」や流鏝馬で奉仕する「諸役」についても理解を深める内容。 https://youtu.be/lPtJB45li4A

「#2装束/道具」の1シーン



「#3神事」の1シーン



(2) 流鏝馬会場における英語による解説、同時通訳及び直接英語アナウンスの実施

明治神宮流鏝馬神事(2016年11月3日)において、外国人観覧者に対して流鏝馬の実施中に英語による流鏝馬の解説を行った(流鏝馬の歴史、馬具・装束、式次第等)。

英訳は、高度な知識・経験を有する企業に外注した。翻訳者に流鏝馬に関する資料等を提供し、実際に流鏝馬を観覧してもらう等、十分な準備をして臨ませた。



また、馬上の射手が矢を射る瞬間、矢が的に当たる瞬間を共有するために、日本語によるリアルタイムの実況アナウンスを通信機器を用いて同時通訳し、外国人観覧者への情報提供を実施した(ルール、射手の紹介、的中の結果等)。

さらに、上賀茂神社(2016年10月16日)においては、英語による直接アナウンスを試みた(流鏝馬の歴史、馬具・装束、式次第、ルール、射手の紹介、的中の結果等)。

アナウンス・同時通訳ブース

(3) 英語版パンフレットの作成・配布

外国人観覧者が多い明治神宮流鏝馬神事(2016年11月3日)と上賀茂神社笠懸神事(同10月16日)の2種類の英語版パンフレットを1,000部ずつ制作し、会場で配布することにより、外国人観覧者へ分かりやすく効果的な情報提供を実施した。

パンフレットの基本デザインは既存のものを修正して制作した。内容は、流鏝馬に馴染みの薄い観覧者を想定し、基本的なルールや観覧に当たって注目すべき見所を中心に構成し、実際に流鏝馬(笠懸)を見ながら理解するのに資するものとした。

英訳は、高度な知識・経験を有する企業に外注した。翻訳者に流鏝馬に関する資料等を提供し、実際に流鏝馬を観覧してもらう等、十分な準備をして臨ませた。



(4) 外国人観覧者を対象とした交流セッションの実施

① 取組概要

寒川神社流鏝馬神事(2016年9月19日)、上賀茂神社笠懸神事(同10月16日)、明治神宮流鏝馬神事(同11月3日)において、装束を身につけた射手が通訳を交えて外国人の方の質問等に答える外国人対象の交流セッションを実施した。

寒川神社流鏝馬神事の当日は雨天のため、室内でセッションを行ったが、上賀茂神社笠懸神事、明治神宮流鏝馬神事は好天に恵まれ、馬場の中央に位置する奉行台(記録所)の周辺で馬場を見ながら実施した。

<当日の様子>



寒川神社明治神宮

効果と課題

効果

1 取組み結果

(1) 英語版ホームページ(スマホ対応)及び流鏝馬紹介動画の公開

① ホームページ閲覧数(セッション数:ユーザーがそのサイトを実際に閲覧している有効回数)

集計期間 2016年12月30日～2017年1月28日(30日間)

閲覧数 1,920件

<参考>本取組み前の閲覧数(セッション数)

集計期間 2016年11月30日～同年12月29日(30日間)

閲覧数 403件

② 国籍別閲覧数

集計期間 2016年12月30日～2017年1月28日(30日間)

閲覧者国籍数 62か国

<参考>本取組み前の国籍別閲覧数

集計期間 2016年11月30日～2016年12月29日(30日間)

閲覧者国籍数 14か国

③動画視聴数

集計期間 2016年12月30日～2017年1月28日(30日間)

閲覧数 #1騎射 466件

#2装束/道具 181件

#3神事 144件合計 791件

④アンケート

効果の検証方法としてホームページ上にアンケート入力欄を設け、アンケート結果を集計し、これを基に成果や課題を検証した。

集計期間 2016年12月30日～2017年2月1日

有効回答数 137件

(2) 流鏝馬会場における英語による解説、同時通訳及び直接英語アナウンスの実施

①対象者数

・英語による解説、直接英語アナウンスの対象者(上賀茂神社、明治神宮)

いずれも外国人観覧者数は非公表のため不明

・同時通訳対象者(明治神宮) 翻訳機貸出者 45人

②アンケート

英語による解説や同時通訳等を受けた外国人にアンケートへ回答してもらい、これを基に成果や課題を検証した。

本プロジェクトにおける(2)～(4)の取組みは、いずれも実際に流鏝馬会場で流鏝馬を観覧した外国人を対象としたものであり、会場で流鏝馬を目の当たりにしながら、英語で解説を聞き、資料を読み、交流セッションに参加するなど、外国人観覧者には、多層的に流鏝馬への理解促進等を図る取組みを体験してもらった。

当初は、各取組みに関し、それぞれでアンケートを実施する予定であったが、上記のように各取組みによる相乗効果が期待できるとともに、会場の都合から、(2)(3)のみ個別にアンケートを回収するのが困難であると判断し、(4)の交流セッションに参加した観覧者から、(2)～(4)について、まとめてアンケートに回答してもらう手法を採用することとした。よって、(2)～(4)の取組みのアンケート結果は同一のものとなる。

有効回答数 100件(内訳:寒川神社 10、上賀茂神社 46、明治神宮 44)

(3) 英語版パンフレットの作成・配布

①配布場所・部数

上賀茂神社中央本部、観覧席入口ほか 1,000部(残部なし)

明治神宮中央本部、観覧席入口ほか 1,000部(残部なし)

②アンケート(前掲)

(4)外国人観覧者を対象とした交流セッションの実施

①参加者数

寒川神社 10 人(国籍数6か国)

上賀茂神社 46 人(国籍数 17 か国)

明治神宮 44 人(国籍数 20 か国)

②アンケート(前掲)

《目的》

①オリパラ大会成功の機運醸成

②流鏝馬の世界観の理解と流鏝馬を入口とした日本の伝統文化への理解・関心惹起

《手段》

①流鏝馬に関する情報の多言語化

②多言語化した情報の積極的な発信

・神社における神事を主な舞台及び題材とした4つの取組み

(1)英語版ホームページ(スマホ対応)及び流鏝馬紹介動画の公開

①流鏝馬に関する情報の多言語化

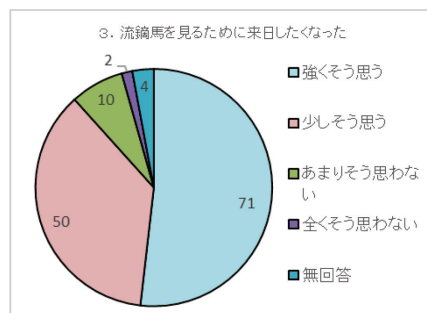
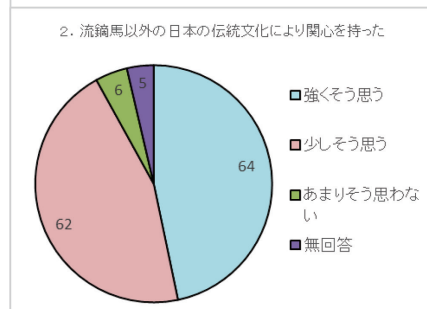
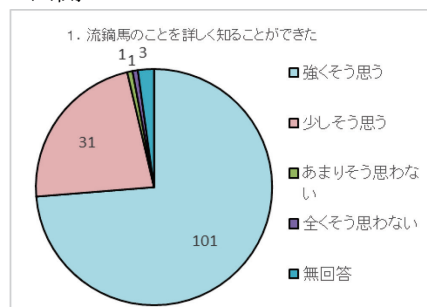
アンケート結果によると、「1. 流鏝馬のことを詳しく知ることができた」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が137件中132件(96.4%)に達した。このことから、流鏝馬に関する理解の促進という点については、多言語化は成功したと考えられる。

また、「2. 流鏝馬以外の日本の伝統文化により関心を持った」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が137件中126件(92.0%)に達した。このことから、流鏝馬をとおして、それ以外の日本の伝統文化への関心を惹起したという点については、多言語化は成功したと考えられる。

さらに、「3. 流鏝馬を見るために来日したくなった」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が137件中121件(88.3%)に達した。このことから、訪日の動機付けという点については、多言語化は成功したと考えられる。

②多言語化した情報の積極的な発信

本取組み前の1か月間のホームページ閲覧数(セッション数)は403件であったが、本取組み開始後の1か月間の閲覧数は1,920件へと増加し、前月比476%であった。このことから、本取組み前のホームページ閲覧



数が少なかったことを差し引いたとしても、一定程度の効果を得られたと考えられる。交流セッションに参加した外国人、各国大使館関係者などに周知や拡散依頼を積極的に働き掛けたこと、及び「yabusame」と検索した際に検索サイトで上位に位置づけられるようにトップページに効果的なキーワードを用いたこと等が、功を奏したと評価できる。

また、本取組み開始後の参照元としては、facebook からのアクセスが飛躍的に増えていた。これは大日本弓馬会からの働き掛けによって閲覧した人が facebook で紹介し、二次的、三次的に閲覧者が増えていったと推定され、この点についても、一定程度の効果を得られたと考えられる。

さらに、本取組み前の1か月間に大日本弓馬会ホームページを閲覧した人の国籍は 14 개국であったが、本取組み開始後の1か月間の閲覧者の国籍は 62 개국へと増加し、前月比 443%であった。1 개국あたりの閲覧者数が1人の国も多くあったことを差し引いても、62 개국という世界の約 3分の1の国に該当する多くの国籍の人に関覧してもらったことは、大きな成果であると考えられる。

(2) 流鏝馬会場における英語による解説、同時通訳及び直接英語アナウンスの実施

(3) 英語版パンフレットの作成・配布

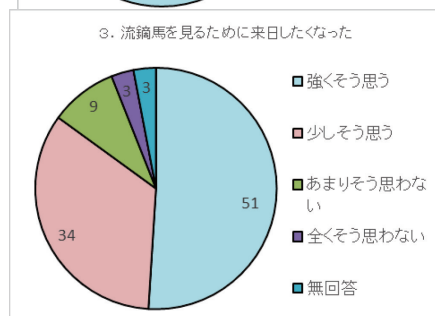
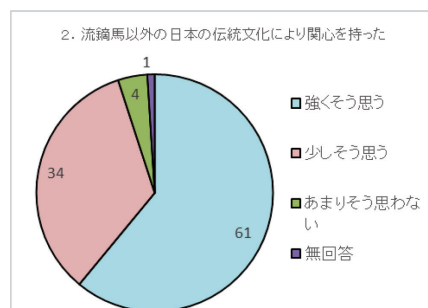
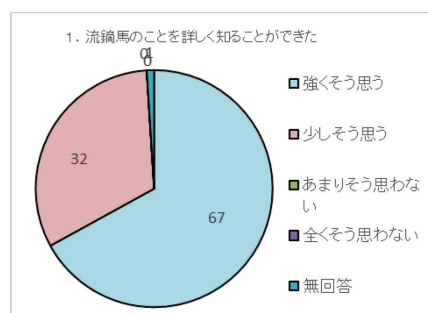
(4) 外国人観覧者を対象とした交流セッションの実施

① 流鏝馬に関する情報の多言語化

アンケート結果によると、「1. 流鏝馬のことを詳しく知ることができた」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が 100 件中 99 件(99.0%)に達した。実際に日本で流鏝馬を観覧した人だけに、そもそもの理解度が高かったことも想定されるが、これを差し引いても、ほぼ 100%の理解促進という効果が得られたこととなる。このことから、流鏝馬に関する理解の促進という点については、多言語化は成功したと考えられる。

また、「2. 流鏝馬以外の日本の伝統文化により関心を持った」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が 100 件中 95 件(95.0%)に達した。このことから、流鏝馬をとおして、それ以外の日本の伝統文化への関心を惹起したという点については、多言語化は成功したと考えられる。

さらに、「3. 流鏝馬を見るために来日したくなった」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合が 100 件中 85 件(85.0%)に達した。実際に流鏝馬を目の当たりにした人へのアンケートなので、当初は 100%に近い数値を期待していたものの、十分に高い結果が得られたと判断した。このことから、訪日の動機付けという点については、



多言語化は成功したと考えられる。

②多言語化した情報の積極的な発信

英語版パンフレットは全部数を配布した。特に外国人観覧者が多い明治神宮と上賀茂神社を対象とした成果であったと考えられる。

また、交流セッションについては、大日本弓馬会と関係のある一部の外国要人等にあらかじめ周知していた他は、当日に会場において周知したのみであった。一見すると積極的な周知に欠けるように見えるが、上賀茂神社では質問が絶えず、司会者側で打ち切った程であり、明治神宮では解散後も外国人が射手を引き留めて弓について質問をするなど対応が追いつかない程であった。この点も踏まえて鑑みると、交流セッションについては一部関係者にのみ事前に周知し、他は当日会場で周知するにとどめたことは、対応可能人数の関係上、むしろ成功であったといえる。

これらのことから、積極的な発信という点では、一定の効果を得られたと考えられる。

《総括》

以上から、「②流鏑馬の世界観の理解と流鏑馬を入口とした日本の伝統文化への理解・関心惹起」については、そのツールの作成という点で十分な成果が得られ、また、流鏑馬以外の日本の伝統文化への関心も喚起することができた。これを糸口として、今後、オリパラ大会への期待と大会成功の機運醸成へとつながっていくものとする。

もともと、集計対象の期間が1か月間とはいえ、大日本弓馬会ホームページの閲覧者数や流鏑馬紹介動画の視聴者数がさほど多くないことからすると、「①オリパラ大会成功の機運醸成」には、まだ道半ばと考える。この点、ホームページの閲覧者数や動画の視聴者数は今後も増加していくと推測されるので、オリパラ大会の開催は3年以上先のことであるから、今後も活動を続けていくことが重要であると考えられる。

課題

(1) 広報活動の拡大

集計期間が1か月間とはいえ、ホームページへのアクセス数が 1,920 件/月、動画の視聴数が「#1騎射」で 466 件/月というのは、十分といえるものではない。

これは、そもそもの流鏑馬の知名度が低いことが原因と考えられる。アンケートに「皆様が思っている以上に世界中で流鏑馬はポピュラーです。しかし、何というのか知らないのです。流鏑馬を海外でもっと紹介して行事と名称が一致するように海外で公演を行うとよいと思います」というコメントがあったが、まさに的を射ている。

これは流鏑馬に限ったことではなく、個々の文化ごとにどう発信していくかという課題であるとともに、日本の伝統文化全体として、いかにして世界に向けて発信していくか、という大きな課題でもあると考えられる。

(2) 情報量と利用しやすさのバランス

大日本弓馬会ホームページ上におけるアンケートにおいて「1. 流鏝馬のことを詳しく知ることができた」に対し、「強くそう思う」「少しそう思う」と回答した人の割合は96.4%という高い数値であった。これは理解を促進するのに十分な情報提供ができたことを示すものであるが、一方で、情報量が多すぎて利用しにくいという指摘もあった。

この点、情報量が多いことは当初から懸案事項であったため、動画については視聴者の負担を軽減するために3部構成に分けた。しかし、スマートフォンからアクセスすることを考えると、それでも長いと感じることは理解できる。動画の視聴数が「#1」よりも「#2」「#3」がはるかに少ない原因の1つと推測される。

より多くの人に利用してもらえるように、情報量と利用しやすさのバランスについては今後も検討する必要があると考える。

(3) 多言語化の拡大

大日本弓馬会ホームページへアクセスした人の国籍が 62 か国に及んだことは、大きな成果といえる。日本以外では、アメリカ合衆国、次いでカナダが多かったものの、スペイン、フランス、ドイツなど英語圏以外の国籍の人も多かった。また、今回の調査では目立った数にはなっていないが、日本への観光しやすさという点からは中国や韓国も重要な国といえるだろう。本プロジェクトで流鏝馬に関する情報を広く英語化したものの、2020 年に向けて更なる多言語化を図ることも検討する必要があると考える。

(4) 会場と稽古場の整備

流鏝馬の会場は、主に神社の境内など既存の空間を利用するので、客席を増やすための構造物の設置が困難である場合が多い。よって、1万人を超えるような多くの観覧者に公開するには不向きである。この点について、交流セッション参加者へのアンケートで「会場が狭いので大勢で見るのは難しい」と指摘があった。多くの外国人が観覧に訪れたとしても、混雑のために十分に見ることができないのでは、“おもてなし”として不十分である。多くの観覧者を受け入れられる会場の整備が大切であると考ええる。

また、流鏝馬は古来より伝わる技術を厳しい稽古を重ねて身につけた「射手」によって行われる。稽古が不十分であると的中の成績も上がらず、神事としても観客への“おもてなし”としても問題となる。流鏝馬をより高いレベルで披露・奉納するためには、優れた稽古場の確保は重大な課題である。また、併せて外国人が流鏝馬を見るために訪日したとしても、流鏝馬は年中行われているものではなく、年間のうち限られた日時に実施されている。いつでも流鏝馬を見ることができると環境の整備も検討すべきと考える。

(5) 障害者への配慮

流鏝馬の会場は、自然の地形を利用することが多く、地面の凹凸などがあるため、車いす利用者

などにとっては大きな障壁となる。バリアフリー化をするにも、会場が神社の境内である場合には、建物の都合上、新たな構造物が設置できない場合もある。

日本の伝統文化を海外に紹介するに当たっては、今後ますます障害者への配慮が求められるであろうから、可能な範囲でということになるものの、今後は、車いす用の席や通路を設置するなど障害者でも観覧しやすい環境を整備することも課題であるとする。

将来計画

(1) 広報活動の拡大

流鏝馬そのものの知名度を高めることが肝要である。アンケートの「4. 流鏝馬を海外に広めるにはどうすれば良いと思いますか」に対しては、「海外での開催」が最も回答数が多かった。海外実施実績をいかして2020年までにオリパラ大会成功の機運醸成のため、海外で流鏝馬を実施することを検討したい。

インターネット上での広報としては、日本の文化を紹介する各種取組み、特に公的機関が実施する同旨の事業があれば積極的に協力していきたい。

(2) 情報量と利用しやすさのバランス

流鏝馬紹介動画で、既存の#1～#3はそのままに、3分程度のダイジェスト版を制作すると効果的であるとする。また、大日本弓馬会ホームページに短時間で流鏝馬の概要が把握できるようなページを1つ設けることを検討していきたい。

(3) 多言語化の拡大

流鏝馬について、今回の制作物ほど詳細な資料は存在しないと考えられる。単語の選択や、精神性などを説明するノウハウは他の言語に変換する場合にも役立つものとする。費用対効果、需要を見定めて他の言語での制作も計画したい。

(4) 会場と稽古場の整備、および(5) 障害者への配慮

多くの訪日外国人が観覧できる会場の確保が必要である。また、障害者席の設置や通路のバリアフリー化なども検討課題である。他方、神社などの土地・建物を使用して会場を設営するため、新たな構造物の設置が困難な場合が多いため、会場側への働きかけを進めたい。また、流鏝馬神事の質を向上させるには十分な稽古環境が欠かせない。国・地方公共団体や民間企業などにも働き掛け、協力を得られるよう努めていきたい。

以上

和の心 ～雅楽&武道～

明治神宮

実施団体	明治神宮
実施時期	2016年12月
場 所	東京都
概 要	日本人の深奥にある和の心、その表れとしての伝統文化である雅楽と武道の外国人向け解説と公演を実施。また、明治神宮外苑の成り立ちと東京五輪との連続性、大都会と森（明治神宮）との共生（自然観）を通して外国人に対して日本理解を促す。
効果検証方法	・日本文化への関心が高まり、理解が深まる効果 ・参加応募者数および参加者の構成を分析（世代、男女比、所属分野など） ・2020年への機運醸成に当たり「雅楽」「武道」「鎮守の森」がどのような役割を果たしうるか、また、この分野のどのような事柄に大きな関心が寄せられるかなどをアンケートで測定

試行プロジェクトの概要

日時： 平成 28 年 12 月 10 日（土） 13:30～16:00

会場： 明治神宮会館

実施目的

本事業は、在京の外国人（外交団、商工会議所、国際文化交流団体等）、日本人にもこの日本の伝統文化を感じてもらい、彼我の関係者の理解を深め、一層の日本文化発信の相乗効果を図ることを目的とする。

また、日本の伝統音楽である雅楽が諸外国の人々にどのように受け入れられるかを検証するとともに、一般的には、やや難解で馴染みのないものに留まっていることに留意したい。武道については、新渡戸稲造の「武士道」に魅かれる外国人、また、勝敗を決するスポーツではない武道を求めて来日する外国人がいる一方、多くは真の武道（武道の真髄）に触れていない現状にある。

雅楽、武道いずれにおいても、神秘性、精神性が日本文化としての特性であるとの問題意識のもと、講演を行うことで、その点を出来るだけ分かりやすく解説するように努め、またその成果を検証する。そのことにより、雅楽と武道が 2020 年のオリンピック・パラリンピックで訪れる外国人に日本の文化としてアピールするものであるか、またアピールの効果をあげるためにはどのような課題があるかを検証する。

国際神道文化研究所が既に有するネットワークや、マスメディアによる告知をとおして、日本に滞在するさまざまな国・階層・興味関心を持つ外国人の参加を得て、本件課題の現状と解決策を探る事業とする。

取組み内容

(1) 2020年への機運醸成と日本文化の伝達

明治神宮周辺が1964年の東京オリンピック実施の主たる舞台となったこと。2020年(平成32年)には明治神宮が鎮座100年を迎え、都心の森として息づいていることの認識を促した。また、会場を境内とすることで、多くの外国人が訪れていることを日本人参加者にも実感してもらえる機会とした。



(2) 構成

雅楽、武道とも、「実演」だけでなく、「講演(ミニ・レクチャー)」を行い、予備知識のない外国人にも理解できるよう図った。



雅楽については、大陸から日本に伝わり、その後日本で根付いていった歴史的過程を説明するとともに、それぞれの雅楽器について解説を行い、個別の音を聞くことで、理解を深めるよう努めた。パワーポイントを使用し、雅楽器の写真や、雅楽由来の日本語や英訳が難しい事柄や漢字についてプロジェクターで投影した。しかしながら、映像にローマ字や英語を併記しきれず、改善の余地が残った。また、表意文字である漢字のニュアンスや日本語の音から

連想される意味合いなど、外国人にはストレートに伝わりにくいものがあることを痛感した(それが文化である以上やむを得ない部分ではあるが)。

また、司会者により、それぞれの演奏曲の解説を行うことで、どのような場面で実際に演奏されるのかという事柄も説明をした。説明が不足していた点としては、雅楽という音楽の独自性をもう少し主張すべきだったと考えられる。雅楽における拍節の取り方や音律など、西洋音楽と異なる点について説明すると、日本の伝統音楽であることの意義をより深く理解してもらえたと考えられる。

武道の講演については、日本思想や武道精神に関する説明を行った。とくに講演者は、能や神道の精神についても詳しく、これら日本の伝統文化とあわせて武道の説明を行うことで、外国人観覧者には深い理解が得られたのではないかとと思われる。また、明治神宮の武道場である至誠館の海外における取り組みを説明し、ヨーロッパ諸国でも武道教育が広がっていることを伝え、武道という日本文化が海外で受け入れられ、発達していていることを理解してもらえたと考えられる。

不足していた点としては、武道がどのように継承・展開されてきたのかという歴史的な側面の説明と、個々の動きの意味、武術の簡単なデモンストレーションである。それぞれの演武の前に司会者から簡単な説明を行ったが、剣道・弓道・合気道・鹿島の太刀について、講演の中で概説を行い、それぞれの技を一つずつ披露し解説を行うと、理解の増進に効果があったのではないかと考えられる。



(3) 外国人への発信

(イ) 武道の講演者にポーランド元駐日大使を招聘し、外国人から見た日

本精神について語ってもらうことで共感を得やすくした。

(ロ) 同時通訳機器を使用し、講演内容や司会者の言葉が的確に伝わるようにした。

(ハ) 広報用チラシを日英併記とし、インターネットによる申し込みも英語で可能な仕様とした。

(ニ) 在京大使の全員に招待状を送り、また大使館広報部にはチラシ送付とともにインターネットによる申し込みの周知を依頼した。

(ホ) 海外の商工会議所や文化交流諸機関、日本語学校等に広報を行なった。

(ヘ) 当日配布のプログラムとアンケートを日英併記とした。

(4) 障がい者への対応

(イ) 境内の砂利道参道の一部を石板舗装した。

(ロ) 会場内にもスロープを設置済み。

(ハ) 多目的トイレ導入済み。

特記事項

畏くも秋篠宮同妃両殿下のご臨席を賜った。

結果的に、メディアの反応も大きくなったと思慮する。

効果と課題

効果

(1) 参加申し込み時の事前調査より

(イ) 年齢層・性別

幅広い年齢層の参加を促すため、近隣大学や SNS などでの告知も実施。

招待者などを除いた一般応募者の年齢層と性別は以下のとおり。

男性	539 名	10 代	60 名
女性	795 名	20 代	125 名
未回答	101 名	30 代	116 名
		40 代	204 名
		50 代	216 名
		60 代	317 名
		70 以上	285 名
		未回答	112 名

(ロ) これまでに雅楽や武道を生で見たことがあるか

雅楽を見たことがある： 307 (全体の約25%)

武道を見たことがある： 465 (全体の約35%)

多くの人に雅楽や武道を初めて見聞きする体験を提供できたと言える。

(ハ)外国人への訴求性 (申し込みベース)

在京大使の出席回答	48/154 カ国	108 名
一般申し込み	欧州	106 名
	北米	22 名
	南米	4 名
	オセアニア	11 名
	中東	4 名
	アジア	46 名
	アフリカ	4 名
	不明	23 名
	日本	1215 名

各大陸からの参加者を得ることができた。300名近い応募をえたことは、雅楽あるいは武道への関心を窺わせる。

事業実施日の12月10日はベルギー大使館の文化プログラムと重複し、大使館からの出席は限られたくらいはあるが、一般の応募リストにも海外ベースのメールアドレスであることがわかるものが見られ、手間をいとわず反応してくれたことをありがたく思う。

(2)事後アンケートの結果より

1300名の聴衆の内、849名の回答を得た(うち外国人87名)。

2020年のオリンピック・パラリンピックにおける雅楽・武道のアピール度について設問を設けた。特に、「雅楽や武道は日本文化を伝えるツールになるか」という一般的な設問ではなく、あえて「開会式・閉会式に取り入れるに相応しいか」として問題意識を確認した。

集計結果について、日本人と外国人の回答で大きな違いをみせたのは、「Q2 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開会式や閉会式での雅楽演奏は魅力的だと思いますか?」、「Q5 明治神宮は人工の森で、2020年に鎮座100年を迎えることをご存じでしたか?」、「Q6 海外(あるいは自国)の知人に日本を伝えるときに、本日の公演(雅楽・武道)が良い材料となりますか?」の3つの項目であった。Q2については、(ハ)にて後述することとし、また、Q5については明治神宮に関する知識の有無であることから検討は割愛する。Q6について、「はい」と答えた日本人が84%に対し外国人では63%であり、「どちらでもない」と答えた日本人は12%であったのに対し外国人で29%であった。外国人に対しては少し伝わりにくい内容であったことが原因のひとつと考えられる。雅楽と武道どちらについても、聴いて見て感じてもらうことを主眼としていたが、これらを言語化、つまり文章や会話の中で、具象的に日本文化であると説明するための素材を提供することができなかったのかもしれない。「日本らしさ」ということについて、日本人には自明でも、外国人には付加的な説明が必要である事柄に対してもっと探求すべき点があったのではないかと考える。

概して、雅楽も武道も日本文化を感じさせるものとしてとらえられていることが窺え、西洋文化との違いを感じるものとなったように思われる。休憩を含む2時間半のプログラムであったが、途中で帰る人(特に外国人)はほんの一部に限られた。演出にもう少し工夫が必要であったことがアンケートのコメントから伺えたが、無料であるにもかかわらず、最後まで見届ける観客が多かったのは、日本人・外国人を問わず、日本文化の神髄を感じたい、との思いの表れであったのかもしれない。

(イ)認知度について

実際に見たことがある割合が、日本人を含めても雅楽25%、武道35%であることを考えると、外国人にとって、また日本人にとって「雅楽」「武道」という日本文化を生で知る機会を与えられること

ができたと思われる。そのようなコメントも多く得られ、オリンピック・パラリンピックに向けた良い企画であるとの意見がみられた。外国人からも同様の意見が見られたのは、同時通訳を用意したこと、また、主として視覚・聴覚に訴えるものであったからであると思量する。

(ロ) 日本文化伝達の工夫

「外国人に理解してもらうにはアピールが必要」との意見も多く、日本文化を伝えることへの意識を持つきっかけになったと思われる。

実演前の講演についても、「良かった」「わかりにくかった」「充分でなかった」との意見に分かれ、それぞれ問題意識をもつての意見と思われ、当方の参考になるものとなった。

(ハ) 雅楽のもつ効果

「君が代」の雅楽演奏を、という意見がある一方、現代のテンポに適さないので工夫が必要との意見があった。具体的にオリンピック・パラリンピックをイメージした意見として貴重である。

前述のアンケートQ2で「はい」と答えた日本人が 80%という高比率に対し外国人では 52%で、「いいえ」と答えた日本人は7%、外国人では 30%であった。理由としては、日本人には、雅楽が伝統文化であるという前提知識があり、また、雅楽を聴いて日本らしさを感じ取ることができ、アピールとしてふさわしいものであると感じたと思われる。これに対し、外国人にとっては、日本の伝統文化ではあると聞くものの雅楽という音楽そのもののダイナミクスの弱さもあって、集団として精神的な昂揚をもたらす大会を盛り上げるものとは感じられなかったからではないか。アンケートのコメント欄にも「五輪開会式での雅楽は条件付きでよいと思う。短くする、現代的に編曲するなどの工夫が必要」や、「五輪開会式には不適切。スローテンポ過ぎる。外国人には退屈」といったものが見られる。

これに対して、武道に関するアンケート「Q3 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開会式や閉会式での武道演武は魅力的だと思いますか？」では、「はい」と答えた日本人が 79%という高比率に対し外国人では 67%で、「いいえ」と答えた日本人は 5%、外国人では 14%であった。雅楽と武道でここまで差があるというのもやはり、雅楽をスポーツの祭典で用いるためには、効果的な演出方法を分析しなければならないと考えられる。リオデジャネイロオリンピックの開会式において日本のプレゼンではアニメキャラクターが多用されていたが、このような動きのあるもののBGMとして、あるいは、「君が代」斉唱のBGMとしてなど、雅楽だけの演出にこだわらない方法の模索が必要と考えられる。

(ニ) 武道のもつ効果

海外の視点から元ポーランド駐日大使の講演を得たことに一定の評価があり、日本人の関心を惹いたとも思われる。一方で「長すぎる」とのコメントもあり、武道には、より動きのある「実演」が求められたように感じられる。弓道・剣道・合気道ともオリンピック種目ではないため、オリンピックと絡めたコメントは少なかった。（「柔道をいれるとよい」というのはオリンピックを意識したものとも言える。）

(3) その他

参道の石板舗装については一定の評価が得られた。



課題

(1) プレゼンテーションの課題

(イ)「雅楽」と「武道」というやや異質の組み合わせであったことから、プログラム進行上、あるいは舞台設営など、難しい点がいくつかあった。それぞれをしっかりと理解してもらうためには、過不足のない解説や、飽きさせない工夫が必要と感じた。

(ロ)「武道」が形(かた)を中心とした、どちらかという「静」を基調とするものであり、雅楽も激しい動きがないことから、やや単調になった側面は否めない。全体を通して強弱のあるプログラムにすることが聴衆の関心を惹きつけておく観点から必要である。

(ハ)「講演」と「実演」を併存させた構成は、理解を深めるうえで良かったと思われる。内容と長さについては検討を要する。

雅楽器や装束、武道用具などの展示スペースを設け、情報伝達的手段を増やすことで、より多くの事柄を伝えられたのではないかと考えている。また、体験コーナーを設け、実際に雅楽器を演奏したり、武道を行ったりすることにより、より深い理解につながるのではないかと考えられる。

(2) 募集方法に関する課題

募集方法としては、①招待状発送(大使・特別関係者)、②明治神宮 HP、③新聞、④DM(これまでの明治神宮催事参加者)、⑤国際交流団体等へのチラシ発送、⑥近隣大学へのチラシ発送、⑦日本語学校へのチラシ発送、⑧イベント・サイトの利用、等を行った。

詳細は確認できないが、②明治神宮 HP あるいは、⑦イベント・サイトでみつけて申し込んだ人も多かったと推察される。効果が明らかだったのは③新聞で、掲載日には朝から問い合わせの電話が多く実際に申し込みも多かった。ただし、掲載日が遅かったため、定員に達してお断りしなければならない状況にあった。また、日本語学校の生徒らしき名前の申し込みも散見された。

(イ) 外国人に対する課題

外国人の応募者を増やすためには、積極的に海外文化機関や外国人学校、日本語学校への広報を英語などによる言語で行うことが必要であると感じた。

また、大使館員の家族にアピールする方法を検討する必要がある。大使館広報部に広報したものの、館員に周知されるまでいかなかったところもあったと思われる。明治神宮は比較的大使館との交流があると自認しているが、一層のネットワーク確立が必要である。

(ロ) メディアに対する課題

既存のネットワークを活用して取材や記事掲載の働きかけを行った。

開催記事掲載後の申し込みの反応は顕著であり、効果が高いことが示されたが、掲載のタイミングを失しないような働きかけが必要である。

(ハ) その他の課題

Web サイト による登録方法を明治神宮の行事としては初めて採用し、概ね機能した。

一方で、申込者の端末によっては登録確認のメールが送られないなどの不具合もあり、バグの修正が何度も必要であった。

主として高齢者については web 登録を行えないケースが多く、電話による受付が不可欠。

(3) 障がい者への課題

(イ) 視聴覚をともなう行事であったため、いずれかに障がいがある人には参加が難しい内容であったと思われる。

(ロ) 境内・会場にはそれぞれ石板舗装やスロープなどが設置されていたが、会場には車椅子で観覧できるスペースを確保することができず、結果的にも車椅子での参加者はなかった。

(ハ) 近隣の障がい者施設への案内を早期に検討すべきであった。ただし、ある程度の態勢を整えるためには、専属のスタッフや専門家の対応、ノウハウの取得が必要であるように感じられた。

(4) 未就学児の規制

(イ) 子供の話声や泣き声に対する不満の声も多かった。応募要項に明確に記述すべきであった。

(ロ) 未就学児が参加可能なプログラムを検討することも必要。

(5) 会場・警備の課題

(イ) 会場までの経路案内に留意が必要(言語面での配慮も含む)。

(ロ) テロ防止という安全確保の観点と参加者の利便性の観点からどのレベルの警備が可能か検討を要する。

(ハ) 看護師を一人雇用し、万一の場合に備えた。結果的には何事も起らなかったが、特に高齢者も多く含まれる 1000 人規模の行事においては、今後も必要な備えであると思われる。

将来計画

(1) 日本の文化発信という観点から

雅楽と武道の認知度が高くなかったという事実がある反面、日本の文化として伝えるべきものであるとの認識を持ってもらえたことには大きな意義があると思料する。

平成 29 年 1 月から 2 月にかけて、明治神宮はベルギー・イタリア・ポーランドの 3 ヶ国(6 都市)において「雅楽・武道公演」を開催する。まずは知ってもらう機会を提供していきたい。

更に、どのレベルで日本文化(雅楽・武道)を理解しようとしているか、といったことも考慮したプログラム作りを行うことが必要ではないかと感じられた。

形式としては、少人数の体験型ワークショップ、詳細な解説付きの行事、本格的な公演などが考えられ、欲張りすぎずに集中的に掘り下げるプログラムや初心者レベルのものも含め、対象を明確にすることも一案。

時宜やケースに応じて様々な形態を取り混ぜながら行っていくことで、その浸透を図ることを検討していきたい。

(2) 外国人への発信という観点から

まずは、外国人が目を留める媒体は何であるか、市場調査などを活用した広報展開が必要である。効果的な「入口」を見極めることが求められる。

雅楽、武道、いずれも日本を感じさせる文化ツールとしては関心をひくものであることは、アンケート用紙に雅楽器のイラストを描いて親しみを示す外国人や、武道への憧れが伺えるコメントな

どからある程度確かなものとして感じられた。

一方、内容や構成については、「日本文化とはこういうもの」という一辺倒なものにならないよう配慮しつつ、本質を見失わないような工夫が必要であると感じた。

また、同時通訳という形態が相応しいか、文字情報の提供を怠っていないか、共通の文化基盤のない視点に立って過不足のない配慮がなされているか等、より充実した発信となるよう十分なプロジェクトの企画立案が求められる。日本文化を外国語で伝えることの難しさは言を俟たないが、外務省、文部科学省や観光庁が作成している資料(NIPPONIA など)の活用(該当資料の配布等)は有効であると思われるので、事業立案時に関係省庁、機関との打ち合わせや情報提供を求めることなどを行うことが良いと思われる。

今後、同種(雅楽、武道)の事業を行う場合、日本らしさという事柄を端的に説明、理解してもらえよう、西洋文化における音楽や武術・格闘技の在り方との違いを意識していきたい。具体的には、外国文化との差異を強調するような演出、例えば、雅楽についてはクラシック音楽のオーケストラとの比較、武道についてはフェンシング、クロスボウ、太極拳、テコンドー、ボクシングとの比較などを実演するなど、海外文化の担い手との共演などが挙げられる。

総じて、「日本文化とはこういうもの」(例えば形の文化)という前提を異文化人の目からどのように再構築して伝えるかが問題であるように思う。今回は印象として「静」のイメージが強く、雅楽のスローテンポな演奏と舞、武道の形は、外国人が期待するダイナミックさやアクション性に欠けていた部分もあるようだが、一方で、外国人の視点ばかりに阿って本質的なものを見失う可能性もあるので、両者のバランスをどこに持ってこられるか、主催者の力量が問われるところである。

(3) 障がい者への対応という観点から

障がい者に受け入れられやすいプロジェクトとは何であるか、参加があった場合に想定される事柄、参加を促す方法等について、情報を得られる場があることが望まれる。

施設の対応のみならず、必要な人員態勢なども理解した上で、主催者も参加者も安心できる事業実施に繋げていければ良いのではないかとと思われる。

(4) 募集のあり方

Web サイトによる登録については多くの人が比較的抵抗なく行えるようになってきていることが理解できた。無料の行事であることで多くの集客が可能であったが、当日は300名以上の不参加者があるなどのデメリットもあった。また、今回はこのような欠席者も見込んで、座席指定は行わなかったが、有料とすることで座席指定も可能となり(システムの構築という問題は別途生じるが)、場内誘導などにも資すると思われる。

(5) その他

経費をどのように抑えるか(ボランティアの活用など)とともに、今後は安全確保(テロ対策)も必要になってくるため、どこでバランスをとっていけるかも課題であると思われる。

以上

“レガシーの未来への継承”DRUM TAOを通じた

地域コンテンツ魅力増進及び 誘客・情報発信実証実験

竹田市

実施団体	竹田市
実施時期	2016年10月～12月
場 所	大分県
概 要	竹田市久住高原を拠点に世界で活躍する和太鼓エンターテインメント集団「DRUM TAO」の公演を中心に、様々な地域資源を盛り込み、魅力的な観光文化プログラムを創出する事業を実施。2020年オリンピック・パラリンピックを見据えた地域の活性化の実証実験として、外国人向けモニターバスツアーを組み立て、歴史・文化・食・工芸・芸術といった竹田市の様々な魅力を伝える事業を実施。多言語でのPR、会場のバリアフリー化にも取り組む。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none">・参加者数、多言語化ホームページへのアクセス、SNS 閲覧数などによる情報発信効果を検証・市内協力業者及び団体数による機運醸成効果を評価・モニターツアー参加者および APU 学生へのアンケートから魅力的なスポットを抽出・車いす専用トイレの混雑具合や会場内移動の円滑化など、会場バリアフリー化施策を評価

試行プロジェクトの概要

実施背景

竹田市は、瀧廉太郎作曲「荒城の月」のモチーフとなった国指定史跡「岡城跡」や400年の歴史を有する城下町、雄大な久住高原や世界屈指の炭酸泉湧出地・長湯温泉といった多くの地域資源に恵まれている。

このような地域資源を背景に、これまでも観光振興やインバウンド振興に取り組んできた。しかし、国内、まして国外ともなると、その知名度はほとんどないといっても過言でなく、選択肢としても挙がってこない状況であった。

こういった現状は、多くの地方自治体が抱える課題であり、本事業を通じた地域資源のブラッシュアップ、及び、情報発信に取り組むことによって、2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据えた文化プログラム創出における先進事例として貢献できると考えた。

また、地域内においては、オリンピック・パラリンピックに向けた機運を醸成し、ダイバーシティの考え方を周知し、外国人観光客や障がい者の受入れ体制を整備する大きなきっかけ作りとして位置付けた。

実施目的

- ・ DRUM TAOという媒体を通じた地域の歴史的・文化的資源のブラッシュアップ、及び、情報発信
- ・ 多国籍・多文化との接点創出によるオリンピック・パラリンピック開催に向けた機運醸成
- ・ インバウンド振興及び体制作り
- ・ ダイバーシティの周知及び障がい者の受け入れ体制作り

実施スケジュール

日付	内容
10月20日	舞台設営 機材・道具等搬入 打合せ
10月21日	舞台設営 リハーサル 仮設トイレ・イス・ライト等搬入
10月22日	公演 海外モニターツアー [1日目] APU学生バスツアー
10月23日	舞台撤去 機材・道具等搬出 海外モニターツアー [2日目]
10月24日	海外モニターツアー [3日目]
～11月23日	映像編集完了
11月24～30日	映像配信
12月1～31日	効果検証
1月1日～31日	実績報告書作成

取組み内容

○ DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ

竹田市が誇る国指定史跡「岡城跡」にステージを設営し、「DRUM TAO」によるプレミアムライブを実施。

岡城の構造や歴史的な背景を踏まえた会場づくり、演出、また安全性の面から、入場者は1,000人限定とし、一般公募の中から抽選とした。

会場は、太鼓櫓にウェルカムステージ（16:30～／16:50～／17:10～）、本丸にメインステージ（17:30～20:00）が設置され、観客は3班に分けられ、随時、太鼓櫓を経て、本丸ステージに案内された。

メインステージに観客が揃う時間を日没時刻（17時33分）に定め、日が沈んだタイミングで、篠笛による「荒城の月」の演奏がスタート。雨のため一部内容変更があったものの、最後まで一通りプログラムが遂行された。

[太鼓櫓ステージ]



[本丸ステージ]



○ 訪日外国人、及び、ランドオペレーター向けモニターツアー実証実験

シンガポール（10名、内イギリス2名）、台湾（8名）の訪日外国人、及び、各エリアのランドオペレーター（各1名）をターゲットに、モニターツアーを実施。シンガポール、台湾からの参加者募集に際しては、DRUM TAO ファンクラブメールやJNT O、九州観光推進機構等のfacebook ページを通じた情報発信に取り組んだ。また、ターゲットに合わせ、英語と台北語による多言語対応とした。

基本的には先着順での受付となったが、当日福岡空港まで間違いなく来てもらうことが条件であったことから、証拠書類（チケットの画像データ等）の提示が確認された方、また、あくまでモニターツアーであるため、アンケートへの回答能力を有する方（小学生以上）に絞って当選とした。

ツアーには英語、及び、台北語の通訳が可能なガイドが同行し、「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」を含む、城下町や久住高原、長湯の炭酸泉等を組み込んだ2泊3日のプログラムを体験してもらい、それぞれアンケートを収集した。



[城下町散策]



[城下町散策]



[岡城ライブ]



[岡城ライブ]



[久住ワイナリー]



[TAOの里]



[くじゅう花園]



[長湯温泉・ラムネ温泉館]

○ 海外向けプロモーション実証実験

DRUM TAO ファンクラブのメール配信や、J N T O、九州観光推進機構等の機関で運営される SNS (facebook) を通じ、多言語 (英語、台北語) の情報発信に取り組んだ。また、「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」の映像を動画サイトで公開し、会場に来ることのできなかった人向けにも情報発信を行った。

○ ユニバーサルデザインへの挑戦

岡城跡のユニバーサルデザイン化に取り組み、高齢者や身障者にも参加が可能な会場づくりに取り組んだ。

1) 身障者用駐車場の設置、及び、シャトルバスの運行

岡城駐車場の台数が限られることから、身障者専用とし、事前申し込みで受け付けた。その他の来場者には、臨時駐車場を開設し、シャトルバスの運行により対応した。



2) 岡城駐車場から場内までの登城バスによる送迎

城内まではかなり急な階段を上る必要があるため、徒歩が困難な方を対象に登城バスによる送迎を行った。保健師が介添え役を務めた。



3) 高齢者及び身障者等の通行路確保

城内に入ってから本丸にかけて、段差が点在しており、なるべく負担の少ない経路を確保（岡城跡二の丸便益施設）し、高齢者や体の不自由な人の通行路とした。車いすの方にも対応できるようスタッフを配置した。



4) 城内安全面の確保及び人的補助

城内は、文化財保護の観点から、当時の遺構がそのまま残されており、危険な個所も点在する。そういった場所には、スタッフを配備し、声掛けや通行介助を行った。また、夜間の公演となったことから、要所をライトアップし、雨天時の対応として雨合羽やシートの配布、滑り止めマットの配置を行った。



5) 身障者用仮設トイレの設置

城内には文化財保護の観点から、トイレ設備が整っておらず、また身障者対応の面でも不十分であったことから、仮設トイレを設置。



6) 通訳ガイドの配備

モニターツアーやAPU学生向けに、英語・台北語の通訳ガイドを配備。

○ 立命館アジア太平洋大学（APU）学生バスモニターツアー

協定大学である立命館アジア太平洋大学（APU）の学生をバスモニターツアーに招待し、城下町散策、及び、「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」を体験してもらう。多文化・多国籍の観点から、アンケートを収集した。

効果と課題

効果

◆ 文化財の新しい魅力の創出・情報発信力強化

国指定史跡「岡城跡」をDRUM TAOのステージとして演出することにより、これまで歴史的・文化的な側面からしか伝えきれていなかったその魅力を“新しいエンターテインメントが生み出される場”として国内外に発信することが出来た。

現在、岡城跡の年間入場者数は6万人程度（1日当たり約170人）だが、一般公募の際には、定員1,000人に対し、6倍の申し込みが全国から寄せられた（千葉県～鹿児島県まで）。また、抽選に外れてしまった人にとっては岡城や竹田市について知るきっかけとなり、さらに、DRUM TAOのファンが“聖地”として岡城跡を訪れる等、新たな層の集客が実現された。

尚、ライブ当日前後にかけて、メディアにも度々取り上げられ、紙面11回（大分合同新聞5回、西日本新聞5回、大分朝日新聞1回）、テレビ4回（テレビ大分2回、

NHK大分2回)の出演により、大分県内～九州地方を中心に事業の大きな情報発信が行われた。メディア発信については、もう少し時間があれば首都圏や全国規模での提案が可能になったのではないかと考える。また、ライブ配信等の技術を用いて、より多くの方に観てもらい、生の声を収集することも実現できたのではないかと考える。

◆ 地域資源（文化財）の魅力増進におけるアートの有用性

国指定史跡「岡城跡」は、文化財保護の観点から、遺構に直接手を加える改修や遺物に影響を与えるような構造物の設置といったハード面での整備が困難である。本事業では、アートの持つ“柔軟性”や“融合性”が遺憾なく発揮され、岡城跡についても、その歴史的建造物としての価値を損なうことなく魅力的なコンテンツとして甦らせることが出来た。

・ 構造面を克服する有用性

その広大さで日本有数の城として知られる岡城であるが、難攻不落の城としても知られており、特に、「西中仕切」等の場所は、侵入者を防ぐため極端に狭くなっており、一度に多数の入場者を迎えるには不適切な箇所である。

メイン会場である「本丸」までは、「西中仕切」を通過して「太鼓櫓」～「二の丸」～「本丸」の順路となるが、一度に1,000人の入場者を案内することは安全面上難しく、DRUM TAOとの協議により、入場者を3班に分け、それぞれ「太鼓櫓」でウェルカムステージを行い、その間に順次「本丸」まで案内するという形をとった。その為に、「太鼓櫓」のステージ自体も入場者の通過が可能な仕様とした。



歌舞伎役によるガイドダンス



太鼓櫓ステージを通過する入場者

・ 文化財的価値の魅力増進における有用性

ウェルカムステージを行った「太鼓櫓」は、まさに当時、太鼓が鳴らされ、時刻や様々な号令を知らせる場所であった。「太鼓櫓」～「二の丸」～「本丸」にかけて、石垣のライトアップによる演出も施された。遺構に纏わる歴史的背景と石垣の魅力を同時に伝えられる場となった。

本丸ステージでは、「荒城の月」の篠笛による演奏からパフォーマンスが開始された。「荒城の月」は少年期に岡城に遊んだ竹田の先人・瀧廉太郎によって、岡城をモチーフに作曲されたことで知られる。また、笛については、岡藩第三代藩主・中川久清侯が、招聘した政治経済学者・熊沢蕃山先生に、家宝である名笛「木枯」を贈ったエピソードが残されている。

以上のような岡城にまつわるストーリーや関連するエピソードについても、演出と上手く絡め、一層魅力的に発信できる機会となった。



篠笛による「荒城の月」の演奏



ライトアップされた石垣

◆ ユニバーサルデザインへの挑戦

全体としては、会場におけるおもてなしについて高い評価を得ており、ダイバーシティーの観点からも、一定の対応は計られたと考えている。

身障者用駐車場は2台の利用が、登城バスは登り41名、下り23名の利用者があった。城内における歩行についても、各所でのスタッフの対応により、スムーズな通行が実現された。身障者用仮設トイレは、足の悪い高齢者等にも使っていただくことができ、利便性・必要性の高さを感じた。

◆ ターゲットに直結する効果的なプロモーション

本事業では、DRUM TAOというすでにグローバルな情報発信力を有する媒体を通じ、竹田市のコンテンツを知ってもらうというコンセプトのもと、海外向けのプロモーションに取り組んだ。特に、JNTO海外事務所の公式 facebook ページを活用した現地語対応の情報発信は、後述グラフにも表されている通り、ターゲット層にピンポイントで情報を届ける上で大変有効であった。

・ モニターツアー参加者募集における告知について

モニターツアーは、10月22日～24日の間、2泊3日のスケジュールで行われた。福岡空港での集合・解散という行程であり、そこまでは自力で来てもらう必要があった。開催日の10日前からの募集にもかかわらず、20名の定員に対し、3倍の申し込みがあった。シンガポール向けに英語での告知を行ったところ、アメリカ本土やハワイからの問合せもあり、実際にイギリスから夫婦での参加もあった。ホームページ等の受動的なものでなく、SNS等の能動的、且つ、双方向な媒体を活用したことによる情報拡散力の高さが証明された。

・ 動画配信

「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」の様子を記録した映像を動画サイト (Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=NKM551yBJPI&feature=youtu.be>) 上で配信。

DRUM TAO公式サイトや facebook ページ上で告知を行ったところ、わずか2ヵ月の間に13,000件のページビュー数、及び、1,500「いいね!」のリアクションがあった。

竹田市の運営する「岡城跡」の特設サイトのページビュー数は、年間を通じ3,000件程であることから、圧倒的な情報発信の機会となった。また、英語対応も行っていたところ、アメリカやドイツをはじめ、世界各国からのアクセスも記録されている。

◆ モニターツアーの結果から読み取れるもの

全体的に高い評価をいただいている印象であり、市内の既存観光コンテンツの今後の運用についても将来性が感じられた。目覚ましい成果としては、本モニターツアーに参加したランドオペレーターによって、早速来年度に向けたインバウンドツアーの具体的な提案があったことである。ランドオペレーターはモニターツアーの全行程に随行しており、参加者の生の反応を目の当たりにしたことで、竹田市におけるインバウンドへの手応えを感じたものと考えられる。

・ 情報発信の媒体としてのDRUM TAOの活用について

今回のモニターツアー参加者（全 18 名）の内、13 名がDRUM TAOを事前に知っており、5 名が存在を知らなかった。竹田市について知っていたのは全体のわずか 3 名で、いずれも台湾の方であった。

「ツアーをどこで知ったか？」という質問については、JNTO公式 facebook ページに続いて、DRUM TAOのファンクラブメールとなっており、ターゲットへの効果的な訴求が実証された。また、SNSの有用性についても証明された。

「ツアーのどこに魅力を感じて参加を決めたか？」という質問に対しては、“DRUM TAOのパフォーマンス”が圧倒的な動機づけとなっているが分かった。特に、すでにDRUM TAOを知っている参加者にとっては、本拠地を鑑賞できることや、特別な場所での舞台といったことがさらなる誘引力となっている。他にも、「日本、地域ならではの文化」、「そこで生み出されるパフォーマンス」といった点が理由となっており、地域性、独自性というものに対する関心の高さがうかがえる。逆に、DRUM TAOを知らなかった方の理由としては、「無料だから」、「観光に対する魅力」といった点が主であった。

・ 歴史的文化的財とのコラボによる演出とおもてなしについて

当日の悪天候にもかかわらず、全体として非常に満足度が高かった。DRUM TAOを初めて見た人にとっては、やはり、パフォーマンス自体への注目度が高い印象であったが、多くの参加者が「岡城跡」という特別な舞台であったことに感動したと語っている。また、歴史的建造物と日本の伝統的な楽器による演奏もポイントとなっている。

さらに、雨の中のスタッフの対応について、非常に多くの称賛の声が上がっている。挨拶や声掛け、丁寧さ、礼儀正しさと、日本ならではのおもてなしが評価されている。

・ 市内観光プログラムについて

想定していたよりも良い感触であった。特に、くじゅう花公園や長湯温泉の炭酸泉、食については評価が高く、“分かり易さ”や“五感で体感できること”がポイントであると考えられる。ただし、地域文化や歴史的背景といった知的好奇心も決して低くはなく、むしろ、より丁寧なガイダンスを求める声もあった。

宿泊ホテルは、各部屋にシャワーの設置されていない温泉宿の形態であったが、2 名を除いて（内 1 名は体調による）ほとんど全員が温泉を堪能しており、文化・習俗的なギャップを感じさせない、十分な今後の対応可能性を感じた。

課題

✓ 歴史的・文化的資源のハード面における整備

本事業では、アートの持つ“柔軟性”や“融合性”によって、既存の歴史的・文化

的資源に直接的な手を加えることなく、魅力増進を図ることはできた。しかし、ダイバーシティの観点からすると、その恩恵を享受できる対象者はまだまだ制限されており、その点を如何に克服するかが今後の課題である。

- ・ 車いすや歩行困難者の通行について

「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」には、車いすの方も対象に募集を行った。登城バス～「二の丸」までは、緩やかな通路を確保し、車いすの方1名に対し4名のスタッフを配備することで、通行を可能にした。「二の丸」～「本丸」までは、およそ30段もの階段が存在しており、当初、仮設のリフトを設置することで、車いすに乗ったままの乗降を実現しようと考えていたが、労働安全衛生法上、不可能であることが判明した。よって、「岡城跡二の丸便益施設」を利用し、消防署員4名1グループで担いで登るという対応とした。実際には車いすの参加者はいなかったものの、2020年オリンピック・パラリンピックを想定すると、対応は不可欠である。

文化財保護の観点からもクリアしなければならない課題がある。文化財保護法上、管理や修理以外で、「岡城跡」のような指定史跡に手を加えることは不可能である。よって、あくまで史跡や埋蔵物への影響がない範囲の仮設のものしか設置はできない。よって、「二の丸」～「本丸」間のような高低差をクリアするためには、短期間限定の仮設スロープのようなものでしか対応が出来ないということになる。そうになると、「岡城跡」のような構造物においては、景観の阻害や、その最大の魅力である石垣が見えなくなってしまうといった恐れがある。また、安全面上ゆるやかなスロープにしようすると、ただでさえ平面積の確保が難しい城内の構造上、実現可能性がさらに低くなっていく。

- ・ 人員配備と経験値について

今回は、歴史的建造物である「岡城跡」のユニバーサルデザイン化について、ハード面からの整備が行き届かない分、人員配備により克服するという事になった。「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」当日は、100人規模の市職員が動くことになったが、これは一日限定であればこそ実現できたものであり、一定期間拘束されるという状況は不可能である。

事前研修等により、本番当日に向けた準備はしっかりと行っていたが、当日は雨天決行ということもあり、持ち場レベルでの判断が求められた。市職員の対応に参加者からは満足の声が多数寄せられたが、これはこれまでの様々なイベント動員の経験値によって培われたものであり、2020年オリンピック・パラリンピックに向けては、市全体として“おもてなし”の対応力を強化していかなければならない。

- ・ 言語対応について

モニターツアーのアンケートからも判明したが、外国語対応にはまだまだ不十分な面がある。「岡城跡」だけでなく、市内の他の文化財や観光スポットのガイドンスやパンフレット等についても外国語対応は行き届いていない。また、会話によるコミュニケーションについても対応可能な人材に限られている。

- ・ 民との協働、各観光施設の対応

こちらもモニターツアーのアンケートからうかがえるが、観光スポットや宿泊施設においても、多言語対応が求められる。また、食事のバリエーション（マクロビ料理等）やWi-Fi等の通信設備の充実についてもグローバルスタンダードとして整備の必要性が明らかになった。

将来計画

本事業の実施により、①現代的なコンテンツを通じた地域資源の魅力増進、②グローバルな認知を得ている媒体を通じた情報発信、③既存観光コンテンツの運用可能性について大きな手応えを感じた。

竹田市は、2020年オリンピック・パラリンピックを見据え、DRUM TAOを柱とした地域の文化プログラム創出（「TAO芸術村&学院構想」）に取り組んでいる。この拠点となる施設の開設により、文化プログラムの継続的な運営が可能となり、地域の観光振興・インバウンド振興に向けて大きな波及効果が期待されている。その中で、官民共同でインバウンド向けの対応力を強化し、2020年オリンピック・パラリンピックの受け皿づくりを推進したいと考えている。

継続的な運営という点において、今回は本施行調査の一環として実施可能であったが、今後は収益モデルの構築が必要不可欠となる。特に、ユニバーサルデザインを推進する上で、投資に対する利益回収は困難なことが想定され、まして「岡城跡」のような歴史的文化財での実施となると一層ハードルは高くなっていく。その点においても、アートの“柔軟性”や“融合性”は、課題解決のための有力な手段の一つになると考える。

本事業においても、「DRUM TAO in 岡城跡 プレミアムライブ」において、「二の丸」～「本丸」にかけて、歩行が困難な方を如何にご案内するか検討した際、DRUM TAOのメンバーからのアイデアで、“TAOのパフォーマーが担いで上がる”という意見が出された。実現はしなかったものの、お客さんにとっては本当に感動的な心に残る思い出になったのではないかと考えさせられた。つまり、真の“おもてなし”を考える上では、社会通念や法令順守が目的なのではなく、“どうすれば満足してもらおうか”という視点から考えていくことが大切であり、それによって制限の中から考えるのではなく、柔軟な発想が生み出されやすくなると考える。

今回は、「岡城跡」とDRUM TAOとのコラボであったが、その他の歴史的・文化的資源や、市内で活動するクリエイターの発想を上手くコーディネートし、地域全体の裾野を広げていきたいと考えている。竹田市にはたまたまDRUM TAOというコンテンツが存在し、グローバルな認知度を有する媒体を介した様々な地域資源の情報発信が可能となったが、他の自治体においても、そういったコンテンツが存在する可能性は十分ある。もしなかったとしても、地域外から招聘し、地域資源とコラボさせることで、独自のコンテンツとして発信させていくことも可能であり、その上ではやはりアートによるアプローチは大変有効であると考えている。

以上

KIMONO を活用した異文化理解相互促進プロジェクト

一般社団法人イマジンワンワールド

実施団体	一般社団法人イマジンワンワールド
実施時期	2016年10月～2017年2月
場 所	群馬県、千葉県
概 要	世界各国をイメージした KIMONO 服地図案をデザインする異文化交流事業。群馬県・千葉県などホストタウン3自治体を取り上げ、各自治体の被ホスト国（ポーランド、デンマーク、ほか1か国予定）をイメージした KIMONO を製作し、海外との相互理解の促進およびわが国地域・文化を多言語で発信する。
効果検証方法	<ul style="list-style-type: none">・日本文化の情報発信と日本伝統文化、異国文化、国際社会への国内外の理解拡大効果・参加者、関係者へのアンケートにより日本文化理解推進度、事業効果を検証・参加者の SNS 投稿などの追跡調査により、事業自体の発信力と投稿への反響内容を調査・日本国内外のメディア露出量検証(非来場者への情報伝達を調査)

試行プロジェクトの概要

実施目的

KIMONO を通し、世界各国を「知る→理解する」という流れを経て「交流する」ことで、世界を体感し、2020年に世界各国から多くの人々が来日することを身近に感じ、オリンピック・パラリンピックの機運を醸成する。

同時に、日本の民族衣装である、着物の素晴らしさ、可能性を知り触れることで、日本の伝統文化を再認識し、それぞれが世界へ日本を発信するための機会を作る。

2020年までに「KIMONO を通じた国際交流、相互理解の仕組み」を確立し、次世代へレガシーとして残すことで、2020年以降も継続的に、KIMONO を活用し世界へ日本を発信、世界と交流するためのプロトタイプになることを目指す。

スケジュールおよび取り組み内容

上記目的を実現するため、国際交流、教育、エキシビジョン3つの事業を全国の各地域、他団体と連携し、全国で展開する。

(1)「国際交流事業」

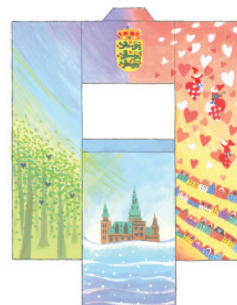
○KIMONO for デンマーク 船橋市民団体合同制作プロジェクト

デンマークの KIMONO のデザインを通し、デンマーク人と船橋市民の交流を図る目的で実施し

た。2016年11月から2017年2月にかけて、10回にわたり、デンマークを知るためのワークショップや身近な道具を使った絞り染め体験、デンマークのきものモチーフづくり、デザイン案の作成に取り組んだ。

○KIMONO for スウェーデン 福岡市民団体合同制作プロジェクト

2016年12月から2017年2月にかけて、スウェーデンのきものを制作するためのワークショップを福岡3市で開催



した。KIMONO をデザインすることの意味やデザイン案を参加者皆で考え、2月にはスウェーデン KIMONO の披露に至った。

(2)「教育関連事業」

KIMONO for ネパール デザイン案 大阪府立福井高校美術部合同制作授業

後援: 在日ネパール連邦民主共和国大使館 福井高等学校同窓会

ネパールのKIMONOのデザイン制作を通し、日本伝統文化の理解促進とネパール文化理解促進を図った。

10月29日「第20回全国きものデザインコンクール」見学 参加人数 11人

場所 京都市美術館 1階北側（京都市左京区岡崎公園内）

レポート用紙を片手に、全国きものデザインコンクールを見学。小学生から一般・海外までの応募作品が一堂に並ぶ。プロの人が売買目的でデザインしているものと違って、「描きたいものを描きたいように描いている」ことに刺激を受けた。

11月14日「KIMONO デザイン案の作成」参加人数 11人

事前にネパールについて学習をしてきた内容から、KIMONO の柄になりそうなものを実際に紙にデザインしてみる。ネパールの国花や国鳥、伝統的なデザインを生徒が思うようにデザイン色彩を行った。

11月21日「友禅体験」参加人数 13人

前回制作したデザインを絹の布に染めた。参加者が日本の伝統技術と職人の技術力の高さを体験する機会となった。



1月21日「KIMONO for ネパール デザイン案の展示茨城市国際交流の集い」見学 64人



KIMONO for オーストラリアデザイン案 高槻市立芥川小学校第4学年合同制作授業

11月16日「友禅体験」

場所:高槻市立芥川小学校

該当授業: 1時限目 4年 2組、2時限目 1組、3時限目 3組、4時限目 4組

4年生児童 120人(欠席 3人)、4年生担任教諭、教頭先生、ネイティブ英語教諭



12月13日「日本の伝統技術・工芸を学ぶ、友禅染・京友禅」

場所:高槻市立芥川小学校

該当授業: 1時限目 4年 4組、2時限目 1組、3時限目 3組、4時限目 2組

4年生児童 123人、4年生担任の先生

宿題としてでていたプリントの答え合わせを行う形式で、児童らが「京友禅・京小紋」のパンフレットを活かし、友禅染・京友禅の伝統技術・工芸を学んだ。

児童が作成した KIMONO デザインモチーフ



(3)「エキシビジョン事業」

スポーツ・文化・ワールド・フォーラムにて KIMONO を活用したおもてなしを実施

2016年10月20日に東京都内で行われたスポーツ・文化・ワールドフォーラム(主催:文部科学省)にて15カ国のKIMONOによるKIMONOを活用したおもてなしを実施した。

同会参加者が集う、式レセプションにて、KIMONO ショー、フォトセッションを行ったほか、安倍内閣総理大臣、小池都知事、森東京五輪組織委員会会長、丸川五輪担当大臣、IOC バッハ会長、IPC グレイブン会長ら参加の公式レセプションにてKIMONO ショーを行った。



IMAGINE ONEWORLD in きものサローネ 2016(後援:外務省 経済産業省)

53カ国のKIMONOと和太鼓、三味線、ギターによるKIMONOショーを2016年10月30日に東京都内で行った。二度のステージの観覧者は667名で、当日出席の大使館数は24カ国(大使出席:11カ国)、10のメディアが取材に訪れた。



効果と課題

効果

(1)総括

各事業ともに、多数のメディアに掲載されたことで、大多数の人々へ2020年に向け文化を通じてオリパラ大会への関心が高まり機運が醸成されたと考えられる。また、国際交流事業、学校との合同KIMONO デザイン合同制作事業は、出来上がったデザインにより、制作されたKIMONOを2020

年に向け、どのように活用していくかが議論になるなど、長期的な活用が期待できる。さらに、各事業への参加者それぞれが自ら、本事業を発信し続けることで、上記効果が高まると予想される。

(2) SNS、ブログなどの Web 媒体を活用した定量、定性分析

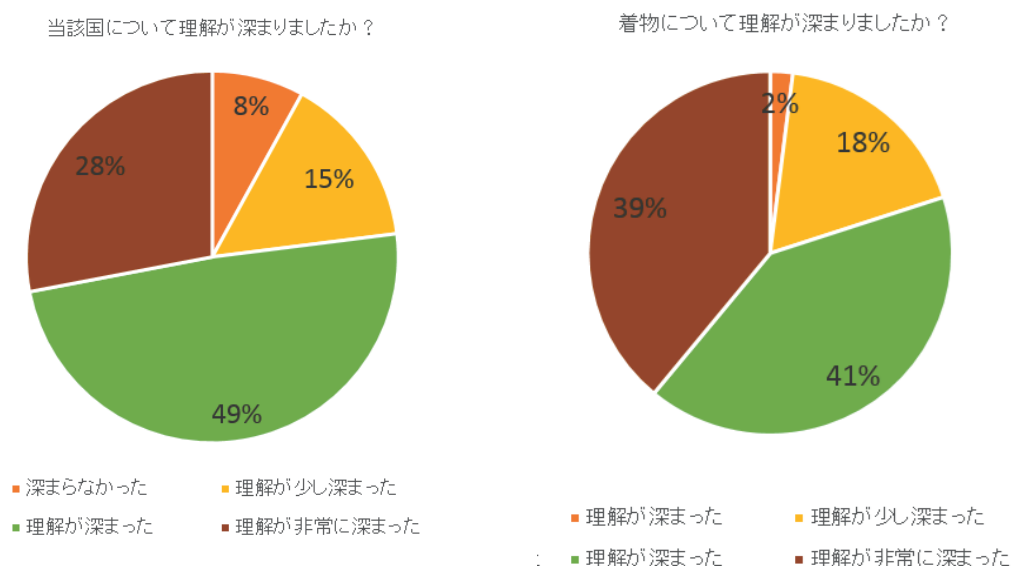
KIMONO PROJECT Facebook ページへの「いいね！」数を見ると、事業実施前、期間中で約 2 倍に増加(事業実施前 4 ヶ月間の合計 332 から実施後 4 ヶ月間は 677 に)した。

国際交流事業(デンマーク、スウェーデン)を紹介した Facebook ページへのリーチは合計 11,919 件、いいね！は 3,422 件となった。教育関連事業(ネパール、オーストラリア)では、動画再生回数が 1,900 回を超えるなどの成果があった。

エキシビジョン事業をみると、スポーツ・文化・ワールド・フォーラムと IMAGINE ONEWORLD in きものサローネ 2016 に関連した(事業実施主体による Facebook 投稿への)反響は、合計でリーチ数 21,400、いいね数 7,109、動画再生 22,300 となった。

Web 上における発信力はエキシビジョン事業、国際交流事業、教育関連事業の順に高いものとなった。要因としては、地域、個別事業体と関係者が限定される、国際交流事業、教育関連事業に比べ、エキシビジョン事業は広範囲に興味関心を抱く事業となっているためと考えられる。また、エキシビジョン事業に関しては、事業実施前に出演した類似イベントのいずれよりもリーチ数が多い結果となり、特にエキシビジョン事業の発信力が高いことが判明した。

事業アンケート定量分析



参加者に対して、プロジェクト参加によって当該国への理解が深まったかを尋ねた(左図)結果、「理解が深まった」「理解が非常に深まった」との回答が合計 77%となった。また、着物について理解が深まったとの回答が合計 80%(右図)となり、本事業が相手国や着物への理解促進につなが

ることがわかった。

(3) 定性分析

各事業に関連した Facebook での投稿、ブログ記事、アンケートを分析した結果、各事業ともに、参加者からは、「参加できてよかった」「また、参加したい」「素晴らしいイベント」「その国を知ることができた」「勉強になった」「これからも続けてほしい」という反応があり、参加者以外の反応も、「美しい」「素敵」などポジティブな反応となっていた。また、国際交流事業については、参加者から「オリンピック」という単語が含まれた反応があった。しかしながら、エキシビジョン事業、教育関連事業については、「オリンピック」「パラリンピック」という単語が含まれた反応が極端に少なかった。

①国際交流事業 目的・実施手段

姉妹都市提携、ホストタウン、歴史的に繋がりのある国と地域（船橋市とデンマーク、福岡市とスウェーデン）で KIMONO を活用した異文化相互理解交流事業を展開することで、2020 年に交流相手国民、東京五輪選手団の受け入れ体制推進につなげる。

KIMONO for デンマーク 船橋市民団体合同制作プロジェクト

事業に参加した両国民は、事業終了後も交流を深めており、KIMONO を通した新たな国際交流の形を確立することができた。2017 年に外交関係樹立 150 周年を迎えるので、事業を実施したアンデルセン公園担当者や日本・デンマーク外交樹立 150 周年親善大使と面会するなど、本事業で完成したデザイン案にて制作される KIMONO を 150 周年事業に活用する方法、その後の 2020 年に向けた船橋市と交流事業への活用を模索している。

以下、事業アンケート一部抜粋

「知っているようで知らなかったデンマークについて、またそれに伴って日本の事も深く考えるようになった。皆で考えまとめた KIMONO デザインは只々感無量！オリンピック・パラリンピックで見ることになったら泣かずにはいられないと思う。これを機に、お互いを知り、理解することが世界平和への一歩になる・・・と、周りに自信を持って伝えていける。スポーツだけでなく、KIMONO を通して相互理解できることが証明されるでしょう」

KIMONO for スウェーデン 福岡市民団体合同制作プロジェクト

本事業がきっかけとなり、プロジェクト代表らが在福岡スウェーデン名誉領事館開館式に参加。駐日スウェーデン大使閣下にも面会し、プロジェクトの趣旨を説明した。

※メディア掲載

2017 年 1 月 5 日 朝日新聞「和」の服でおもてなし

2017 年 2 月 22 日 テレビ西日本「もち浜ストア夕方版・みんなのニュース」にて

②教育関連事業(KIMONO を合同制作事業)目的・実施手段

KIMONO のデザイン、友禅体験や、着装体験をすることで、着物自体への理解を深め、着物が身近に感じられるようになり、和装産業の育成や後継者育成のきっかけとなり、自国文化を理解することで、世界へ自国文化を発信するための土壌育成に繋げる。

KIMONO for ネパール デザイン案 大阪府立福井高校美術部合同制作授業

ネパールの KIMONO のデザインをするため、ネパールについて学習をすることで、「お葬式の真横でお祭りもするの?!」といった発言が出るなど、自国と違う文化の存在を身近に感じる事ができた。友禅体験では、「こんなん終わらへん」という感想が出て、日本の技術の高さ、難しさを身をもって体験していただけた。※在日ネパール大使館から事業の後援を取得(12月6日)

メディア掲載

2016年11月27日 茨城ジャーナル「ネパール題材 友禅染の着物」

2016年12月13日 朝日新聞「ネパール題材 友禅染の着物」

KIMONO for オーストラリアデザイン案 高槻市立芥川小学校第4学年合同制作授業

オーストラリアについて勉強する中で、「調べるうちにオーストラリアが好きになった。色んな人に見て喜んでもらいたい」という感想が生まれるなど、相手の国を知るだけでなく、自らオーストラリアについて発信し、理解をしてもらうという意識が芽生える。完成した KIMONO を姉妹都市であるトゥーンバとの交流事業への活用を模索している。

メディア掲載

2016年11月16日 高槻市「街フォト」日本の伝統の染織技術を学ぶ 児童が型友禅を体験

2016年11月19日 朝日新聞「東京五輪に向け各地で制作」

③エキシビジョン事業 目的・実施手段

各国の大臣、在日大使館、領事館へ2020年東京オリンピック・パラリンピックでの KIMONO を活用した「おもてなし」をアピールすることで、国外での機運醸成につなげる。

スポーツ・文化・ワールド・フォーラム

IOC バッハ会長、IPC 会長クレイバン会長、各国大臣を始めとした国外からの要人、大使館関係者の参加する公式レセプションにて KIMONO ショーを実施した。

IOC・IPC 会長らと記念撮影、IOC バッハ会長より以下のようなコメントを頂く。

「それぞれの国を着物で描くとは素晴らしいアイデアだね」

「2020年に再会できることを楽しみにしているよ」

「ところで、ドイツの KIMONO はどれだい？よく見せてくれないか？」

IMAGINE ONEWORLD きものサローネ

国内メディアに多数取り上げられ、プロジェクト参加者、関係者の SNS だけでも約 2 万人以上に本事業の様子が紹介された。在日各国大使館より大使、大使夫人を始めとした関係者が出席した(24 カ国、うち大使出席:11 カ国)。

本事業がきっかけとなり、各国大使夫人が集まる婦人会や各国大使館独立祝賀パーティーなどでの KIMONO を活用したおもてなしの活動につながる。当日不参加の各国大使館へも紹介により波及し、「オリンピックまでに KIMONO ができるのが楽しみ」といった声を多数もらい、国内だけでなく、国外へのアピールにつながった。

メディア掲載

2016 年 10 月 30 日-31 日 共同通信「53 カ国イメージの着物披露 東京五輪へ日本文化発信」

紙面:京都新聞 秋田魁新聞 北日本新聞 北國新聞 信濃毎日新聞 岐阜新聞

Web:産経新聞 日本経済新聞 東京新聞 中日新聞 山陰中央新報 静岡新聞

2016 年 10 月 30 日フジテレビ「みんなのニュース」

2016 年 12 月 30 日 NHK の教育テレビ「2020TOKYO みんなの応援計画」

2017 年 1 月 1 日

高知新聞「着物で紡ぐ五輪の絆」

静岡新聞「着物にお国柄政界をおもてなし-東京五輪へ技術結集-」

京都新聞「平和への願い着物に込めて-五輪参加国個性を織り込む-」

ハワイ報知新聞「世界の着物でおもてなし-五輪参加国をイメージ-」

2017 年 2 月 17 日佐賀新聞「各国の着物でおもてなし-2020 東京五輪-」

2017 年 2 月 22 日 NHK 首都圏「おはよう日本」

課題

①事業に関連した Facebook の投稿を中心に分析した結果、「オリンピック・パラリンピック」という単語が極端に少なかった。特に、参加者の投稿に反応したコメントからは同単語を発見することはできなかった。事業を行っている中で同単語を直接的に表現できなかった、また、ロゴマークなどを使うことができなかったことが原因ではないかと考えられる。

今後、試行プロジェクトの実施内容、取り組みの効果を高めるには、「2020 年東京オリンピック・パラリンピック」に関する表現、表記の幅を広げること、またロゴマークの使用がある程度可能になるなど、直接的に「オリンピック・パラリンピック」という表記がどの程度使えるようになるかが課題になると考えられる。文化を通じて関心を高め、機運を醸成するにあたり、文化から東京五輪を連想するのは、ハードルが高いものであると実感した。

②取り組みの普及がより進む上で、ホストタウンなどの各自治体や在日大使館、領事館などとの連携が課題になると考える。この事業では、相手国籍の在日外国人を探すのに非常に苦労した。ま

た、教育関連事業では、日本人が同国の勉強をした結果にとどまり、相手国民からの「生」の情報が不足していた。その点を改善するために同国の大使館や領事館へのアプローチを試みたが、最終的に正式にアプローチできたのは2カ国にとどまった。各自治体は既にコンタクトを同国大使館や領事館に取っていることが予想されるので、各自治体のサポートのもと外国政府機関にアプローチすることができれば、この点は改善が予想される。大使館等と連携を図ることができれば、事業内容がさらに充実し、国内外を問わずより広範囲に発信することが可能になると想定される。

また、本事業とは直接関係しないが、某国大使館とは、密に連携を取ることで、当該国の現地メディアからの取材や、同国関係行事で連携を図るなど、広範囲に発信することに成功している。

③国際交流事業、教育関連事業にて実施したきものに関する文化体験を全国で行おうとした場合、全国に着付け師がいるため、きもの着体験は比較的容易に実施が可能であると考えられるが、友禅体験については困難になる恐れがある。理由としては、友禅師が所在している地域が非常に限定的であり、また、その他の「染色」の技術をもつ地域も限られているためである。きものを「作る」という部分での体験をいかに実施していくかが今後の課題となる。

④今後、事業拡大にあたり、資金的、人的な資源の確保が問題となることが予想される。今回の事業では、多くの部分をボランティアの方の協力により実行した。今後、全国に事業を展開することを想定した場合、ボランティアの確保と、実施する会場の確保などが現状維持のままだと困難になると予想される。事業を行うにあたり、KIMONO プロジェクト本体の人員の拡充を行わなければ、事業拡大は難しくなると想定される。また、今回は資金的な問題、ノウハウ不足から、海外メディアへのアプローチができなかった。SNS などの自社メディアや当該国籍の参加者から海外へ情報発信されたことは確認できたが、より広範囲への発信については、海外メディアへのアプローチが重要であると考ええる。

将来計画

①「2020年東京オリンピック・パラリンピック」に関する表記、ロゴの使用範囲の拡大
試行プロジェクト実施にあたり、「2020年東京オリンピック・パラリンピック」に関する直接的な表現、上記ロゴの使用が可能になれば、より一層文化と「オリパラ」が結びつき、関心が高まりやすく、機運も醸成されるのではないかと考える。

②ホストタウンなどの各自治体、在日公館とのマッチングプラットフォームを設置
ホストタウン登録の各自治体や在日大使館や領事館の窓口を紹介してもらえるようなプラットフォームができれば、日本全国へのプロジェクトの広がり、また在日公館を通じた海外へのプロジェクトのアピールにつながるのではないかと考える。

③事業費の拡大と国内外へのメディアへのアプローチの補助
本事業をより有効的に拡大するため、1事業あたりの事業費の上限額の拡大を提案する。前述の

課題③・④を解決し事業実施するためには、各国言語に対応可能な人材、日本文化の教育・普及を行うための人材、事業を運営する人材を確保する必要があり、より大きな資金が必要となる。また、各事業者が個別に行っていたメディアへのアプローチを事業専用のメディアセンター、記者クラブのようなものを設け、プレスリリースを国内外のメディアへ一括でできるようなシステムの導入を希望する。個別事業者が直接アプローチを行うより、内閣官房または試行プロジェクト事業運営受託事業者がプレスリリースを支援することで、情報の信用度が高まり、メディア掲載の確度が高まることが予想される。

2020年までの将来計画

2017年度 各事業において、被災地域での活動、ホストタウンとの連携を強化

100カ国のKIMONOを完成

各国大使館・領事館から名義後援を取得するなど連携強化

国外メディアへのアプローチを中心とした海外への発信

KIMONOを制作地域の拡大

2018年度 各事業を全国各地へ展開し2020年オリパラリ機運醸成を強化

150カ国のKIMONOを完成

各国大使館・領事館から名義後援を取得するなど連携強化

国外メディアへのアプローチを中心とした海外への発信

KIMONOを制作地域の拡大

2019年度 エキシビジョン事業、国際交流事業を強化し、国外を中心に2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けた訪日をアピール

196カ国のKIMONOを完成

各国大使館・領事館から名義後援を取得するなど連携強化

国外メディアへのアプローチを中心とした海外への発信

2020年 東京を中心とした、主要都市で、KIMONOショー、展示を行い訪日のお客様をおもてなしする。ホストタウンと連携し、各国選手団のおもてなしにKIMONOを活用。

2020年以降の将来計画

制作されたKIMONOを活用し、日本文化の発信、インバウンドの強化に役立てる。

①在日各国大使館・領事館、在外日本国大使館・領事館にて、記念レセプション、パーティーなどで活用

②全国の主要都市でKIMONOの展示

③各国要人来日や国際会議の場でおもてなしの一つとしてのKIMONOの活用

以上

世界遺産薬師寺健康祈願バリアフリーイベント

共栄印刷株式会社

実施団体	共栄印刷株式会社
実施時期	2017年1月～2月
場 所	奈良県
概 要	世界遺産薬師寺を舞台に、健康祈願、精進料理（和の健康食）体験、および盲目の和太鼓奏者による演奏を行い、健常者、障がい者の隔てなく、外国人も含めて、大勢が参加して楽しめるイベントの開催手法と効果の実証実験を行う。2020年には、障がいを問わず参加可能なイベントを大々的に実施し、他の世界遺産施設へノウハウを広げ、観光客に優しい歴史的建造物があることを国内外に広げ観光客増加につなげる。
効果検証方法	イベント来場者に対するアンケート調査の実施（参加前の期待と参加後の感想との比較）。また、運営スタッフによる改善点（座席、来場者の導線、運営体制、必要な専門スタッフ等）の洗い出しを行う。

試行プロジェクトの概要

実施目的

病氣平癒の祈願で名高い薬師寺は、実は障がい者教育や障がい者雇用にも力を入れるバリアフリーの寺でもある。一般に障がいがある場合、古くからの建造物に多い「段差」を気にしてなかなか社寺に出かけたくても出かけられない人は少なくないといわれる。薬師寺は堂宇にスロープがある、バリアフリートイレが整備されている、目が不自由な方に対して模型を触ってもらうことで伽藍を紹介するなどといった取り組みもしているが、せっかく施設として迎える体制があったとしても、それがあまり知られておらず、活かしきれていないという課題がある。

本プロジェクトでは、その起点として世界遺産薬師寺にてバリアフリーイベントを開催。オリンピック・パラリンピック開催年を目標に、障がい者・訪日外国人も含め、より多くの方が気軽に参加できるイベントの運営体制を確立するため、実績データを取得することを目的とする。

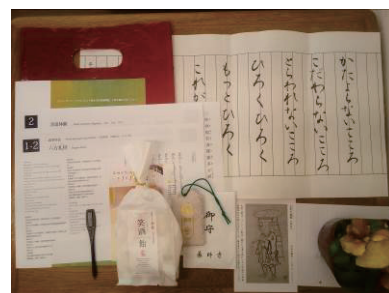
長期的に、本プロジェクトを奈良県各地ひいては日本全国に広げることができるか試行し、実現に向けた取り組みができるよう目指す。

取組み内容

世界文化遺産「古都奈良の文化財」である「法相宗大本山 薬師寺」にて、障がいの有無を問わず、日本人も外国人も一緒に薬師寺、古都奈良の魅力を感じていただけるイベントを開催。

- イベント名 世界遺産薬師寺健康祈願バリアフリーイベント
- 実施日 2017年1月29日(日)
- 会場 法相宗大本山薬師寺(奈良県) メイン会場:東僧坊
- 参加者数 155名(外国人9名、障がい者43名)

プログラムでは、薬師寺の大谷徹英執事による健康に関する講義や書道体験、境内案内、音楽鑑賞を催した。当日は英語・繁体・簡体・ハングルに対応したプログラム、食事作法の解説、アンケートを参加者に配布した。



当日の様子



希望者にはリフト付きバスにて送迎
車椅子の方7名が参加。



主催者あいさつ
今回のイベントを通し、2020年のオリンピック・パラリンピック大会では「日本はやさしい国」だと来た人に言ってもらえるようにしていきたいと開催趣旨についてお話。



大谷徹英執事による健康についての講義
「心のバリアフリー」をテーマに
日々の暮らしにおける心の持ち方など、自分を見つめ直すきっかけとなるような前向きな講義内容であった。



アンケート回答でも印象に残ったこととして大谷執事の講義を上げる人も多く、「とても楽しめた」とする人が81%あった。メモをとるなど熱心に聞き入っている人も。



勸進所 昼食

車椅子の方がそのまま昼食を取れるように勸進所を使用。

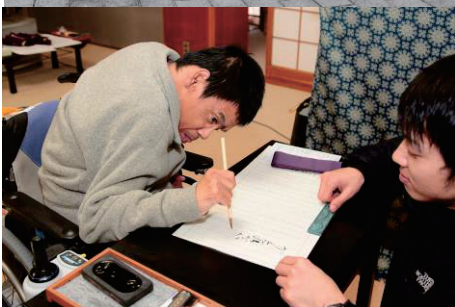


金堂にて「健康祈願」

講義にあった内容を思い返しなが、これから自分がどのような思いで日々を送りたいか、自身と向き合う場になった。



薬師寺伽藍主事 村上定運師による境内案内 子どもや参加者とコミュニケーションをとりながら、要所要所でご説明をいただく。



書道体験

車椅子のままでも参加していただける。また、椅子席であったため、足腰に不安のある人も安心して体験できた。



書道体験

子どもや外国人でも体験できるよう、今回はひらがなの多いものを選択。

ジャズホルン奏者と盲目の和太鼓奏者によるデュオ「Ajarria」による演奏和太鼓とホルンというコラボレーションが印象に残ったという声も。

アンケートによると、「楽しめなかった」「あまり楽しめなかった」という回答がゼロで、誰もが楽しんで参加いただけたプログラムとなった。手拍子やコールアンドレスポンスで会場全体がひとつとなった空気を作り出していた。

効果と課題

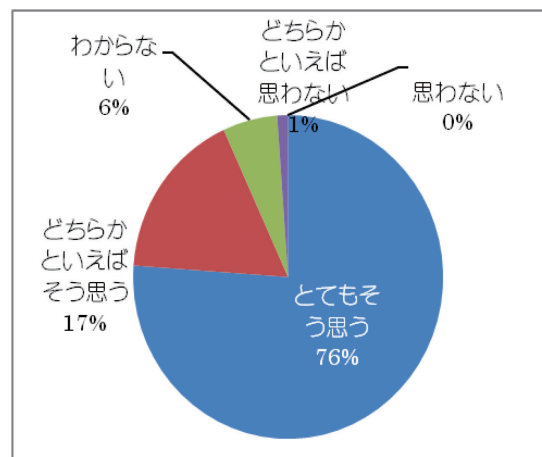
効果

イベント参加者に対しアンケート調査、運営スタッフ間での事後ミーティングを行い、その内容より効果と課題を検証する。

身体的なハンディ、言語・文化の違いによる壁までを広義な意味で「バリア」ととらえ、それらを取り除くことで誰もがストレスなく同じ場を共有できるようなイベント運営をするための試行プロジェクトを実施。幼児から70歳代以上まで幅広い層155名の参加をいただいた。うち、アンケートには103名が回答(回収率66.5%)。これらを元に、試行プロジェクトによってオリンピック・パラリンピック大会へ向けた機運が醸成されたのかを見ていきたい。

1. 機運の醸成

「今回のイベントの何に興味があって参加した



か」では、「バリアフリーを推進する考え方」とした人が全体の 15%であったにも関わらず、イベント実施後のアンケートで「今後、このような取り組みが増えるとよいか」との問いに対しては、「とてもそう思う」が 76%、「そう思う」が 17%と、多くの方より前向きな意見をいただいた。バリアフリー社会の啓発としては、参加された方に関しては一定の効果があったと言える。フリー回答より「これからも薬師寺でシリーズ的に『バリアフリー』をテーマにいろんなイベントをしてほしいと思います。障がい者、外国人、そんな壁をなくすような、交流するイベントをお願いします。(50代・女性)」「知人、友人にも案内したいです。(50代・女性)」との意見もいただけたことは、ありがたかった。これらの意見や期待を裏切らないよう、更にブラッシュアップしていきたい。

今回、講師となっていたいただいた薬師寺の大谷徹柴執事より、「今回のイベントで薬師寺が心に刻んでいる姿勢を、障害者をはじめとする多くの参加者に伝えられたこと、その話に共感を抱かれた方が多くあったという報告を聞け、薬師寺の一員として嬉しい限りであると同時に、参加された方も私も、共に有意義な学びの場を与えられたと、関係者すべてに対して感謝の念で一杯である。」とのコメントもいただいている。

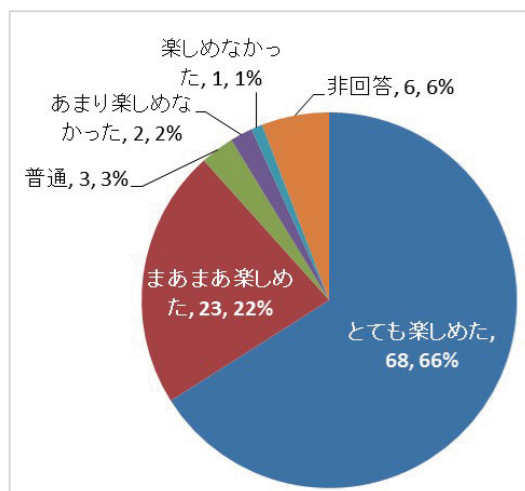
2. イベントにおける文化の発信

全体を通して本イベントは「とても楽しめた」との回答が 69%と最も多くなっており、様々な人が参加するイベントとしては、概ね成功したといえる。ただ、「あまり楽しめなかった」および「楽しめなかった」という回答もあるため、こういった人がどのようなことを不満に思い楽しむことができなかったのか、次項の課題の中で考えていきたい。

大谷徹柴執事による健康に関する講義では、「健康」というのは「心」と「体」とのバランスが重要。「心のバリアフリー」を目指すには…と参加者それぞれが自分自身を見つめ直す機会を得ることとなった。アンケートにおいても「とても楽しめた」と最大評価をしているのが全体の 81%と高く、「一番印象に残った」とのフリー回答でも多く挙げられていた。アンケート回答の外国人 4 名のうち 3 名が「講義」が一番印象に残ったと挙げており、「(大谷執事は)とんでもなくプロフェッショナルであり、とても素晴らしかった！」と外国人にも言語の壁を超えて僧侶が直接語りかける講義の魅力を体感してもらえたのではないかと推測できる。

奈良の特産品でもある「墨」「筆」を使う「書道体験」も、参加者は心を鎮め、静かに書道と向き合っているようであった。今回は子どもや外国人、障害のある方でも体験しやすいよう、ひらがなの多く使用されているものを手本とした。普段の生活において、日本人でも触れる機会の少なくなっている書道を通して、日本の文化を改めて知る、または発信するきっかけとなった。

また、ジャズホルン奏者と盲目の和太鼓奏者によるデュオ「Ajarria」の演奏は、「あまり楽しめな



かった」「楽しめなかった」というネガティブな意見が全くなく、バリアフリーで誰もが楽しめるという観点からは、最も成功したプログラムであるとも言える。和太鼓という日本古来の楽器とフレンチホルンという西洋音楽を象徴するような楽器によるコラボレーションは、新しい文化や文化の融合を感じさせるものであった。「2020年の東京オリンピック・パラリンピックが、誰もが持つ可能性について見つめ直すきっかけになれば」と、自身も盲目でありながら和太鼓奏者として活躍している片岡亮太氏によるメッセージおよび音楽は、参加された方の心に届いたといえるであろう。

3. イベント会場としての社寺のあり方

寺院での開催にあたり、採択に至るまでは試行プロジェクト内における「宗教的な部分」をピックアップされがちではあったが、「薬師寺」はそもそも「学問」のための寺であり、多種多様の学びがそこにはある。奈良において「神社、寺」は観光においても文化においても切っても切り離せない存在であるといえる。また日本の文化を知る、日本らしさに触れられる場としての社寺という観点からも、宗教というくくりではなく、「文化の発信の場」としての役割を担える可能性を見出すことができた。

アンケートにて「このようなイベントを開催してほしい日本国内の社寺」を問うたところ、「東大寺」(奈良県)20名、「法隆寺」(奈良県)12名といった奈良県を中心とした近畿圏の社寺が挙げられた。これらの意見を参考にし、今後、趣旨を理解していただきバリアフリーなイベント開催に協力いただけるか、会場として使用することは可能かなど、バリアフリーの促進、日本の文化の発信への協力体制を作り上げながら検証していく必要がある。しかしながら、「絶対に薬師寺」「薬師寺が一番ふさわしい」「再び薬師寺で」と、薬師寺を強く押す声もあり、薬師寺において開催した意義があったともいえる。

自由回答には、「お坊さんやスタッフの対応、気遣いがよかった」という回答があり、バリアフリー対応、障がい者雇用や教育にも配慮している薬師寺であったからこそできたもてなしに感激される声もあった。薬師寺はこれまで国宝や重要文化財に指定されているお堂に、どうやったら傷をつけずに手すりをつけるのかを苦心し、討議を重ねて今では他の社寺に参考にされるものの設置に成功したと伺っている。大谷執事も先輩僧侶からの「物質的な整えをいくらしても、それには限度がある。大切なことは困った人がいたら、自分から手伝いの手を差し伸べることにある。物での対応は所詮障碍者に対処したふりをしているだけだ」との言葉を僧侶や職員に指導する際に伝えているという。こうした心遣いがあるからこそ、2020年に向けた、多様な人々を迎え入れ受け入れる「心」の醸成にも繋がる感じた。

課題

1. 集客について

①外国人対応

県内の大学や企業を訪問し、留学・就労されている方などを対象にイベントの告知をして回ったが、イベントまでの期間的にもマンパワー的にも無理があった。

大学に関しては、試験期間中であつたこともあり、留学生だけでなく、大学生に関しても思ったような集客が見込めなかつた。また、奈良県外国人支援センターに協力を仰ぎ、各種団体への声掛けを依頼したが、リストをいただき個別に案内するようすすめられた。外国人の集客に関しては、日本在住の外国人を対象にした国際交流団体等に声をかければある程度の集客は見込めると考えており、見通しの甘さが露呈した形となつた。募集期間も短かつたため、外国人支援センターなど公的機関から各種団体へ直接の声掛けがあれば、効果があつたかもしれない。

学校等に派遣されている外国人英語教諭等にも声掛けをしようとしたが、いくつかの学校だけでなく、県下の学校に等しく案内する必要があるとの回答をいただいた。今回は実施には至らなかつたが、今後協力を要請する際には注意をしたい。

一般向けにチラシおよびウェブサイト日本語と英語にて作成していたが、参加にあたり申し込みフォームを設けていなかった部分も、敷居を高くしていた一因とも考えられる。気軽に申し込みや問い合わせができるようなフォームや分かりやすいウェブサイト作り、電話などでも問い合わせや受付ができる体制を整えることも、「言語」の壁を取り払うためには重要となってくる。

Facebook など SNS においても発信をしていたが、興味の有りそうな人にまで届けるには至らなかつた。今後、外国人に集客する場合は、国際交流団体だけでなく、日本在住の外国人向けのマガジンやウェブメディアへの出稿、外国人に対して発信力のある SNS などを活用し、効果を検証していきたい。

②障がい者対応

障がい者施設をはじめ、県内の養護学校等にイベントの告知を行った。試行プロジェクトということでひとつの障がい者施設より団体にて参加をしていただけたことは大きかつたが、個々への周知という点では課題が残る結果となつた。グループホームなどの施設にも案内ができていれば、より幅広く参加者を増やし、共に楽しむ機会の提供ができたのではないかと考える。

より多くの参加者を得るためには告知期間を要する上、会場までアクセスしやすいようにするためにバスの手配等も含めようとすると予算の問題もある。奈良県内には車椅子が乗車できるリフト付きのバスが 2 台しかないということも分かつたため、どのようにして会場までのアクセスをフォローするのか、交通機関等の協力も仰ぎながら、動線を考える必要がある。それができて初めて、個々の参加者の受け入れができるようになるのではないかと考える。

③全般

契約の締結からイベントまでの日数が限られている中、個々にチラシ等を持ち参加の呼びかけを主に行っていた。オリンピック・パラリンピックに係る試行プロジェクト、バリアフリーのイベントという各種メディアに取り上げられやすい内容であつたにもかかわらず、リリース等がほぼできていなかった。雑誌等にイベント情報を掲載する場合は数ヶ月前には締め切りとなるため、イベント実施日から逆算してのプレスリリース、メディアへの掲載・取材協力などの体制を整える必要があつた。

今回のイベントは事前申込制にし、人数等を把握することで円滑に運営ができるように心掛けた。

よりスムーズにまた参加者にも負担をかけさせないために、申込時にどのようなサポートが必要か、使用言語などについても詳しく確認をしておくべきであった。

イベント実施日の1月29日(日)は、オフシーズンではあるが、奈良市内では古くからの伝統行事である若草山焼きの翌日であり、中国の春節による来訪客増もあり、県内のホテルは満室であった。早い段階で告知が可能であれば、こういった来訪者に向けてもイベントへの参加を呼びかけることは可能であった。外国人の集客とも重なるが、ホテルや宿泊施設と連携をし、イベントを組み込んだプランを共同で企画する、長期滞在の人などに案内をしていただくなど、他の業界も巻き込んだ形にて告知を展開することで、よりバリアフリー社会の実現という趣旨に賛同いただける仲間を増やしていくことにも繋げていけるだろう。

2. 当日の運営について

①外国人対応

当日、進行においては英語にて通訳を行っていたが、参加の外国人は日本語が分かるようであった。また、外国人参加者の属するグループには、英語に対応できるスタッフ1名が同行し、随時サポートを行った。

「講義」部分の内容については、概要をプログラムにて多言語(英語・簡体・繁体・ハングル)にて表記していたが、内容の密度からすると十分ではなかったのではないかとの声もあった。事前に内容を確認し、概要ではなく話す内容を順序立てて多言語化することは可能ではあるが、「講義」というその場でしか作り得ない「ライブ」なものを活かしきれなくなってしまうという懸念がある。また、同時通訳となると難易度も高くなる上、講義自体が成り立たなくなる可能性もあるため、このようなイベントには適していないと判断している。その場の雰囲気を感じる、同じ空間で文化を知るという観点から、その場での翻訳や通訳を最低限にし、講義内容や会場である薬師寺、講師などの紹介や背景について多言語化したものをウェブサイトやアプリなどを使い提供することで、事前もしくは当日におけるフォローをしていけるかどうかを検討していきたい。

②障がい者対応

会場である薬師寺はバリアフリーを積極的に行っており、車椅子対応のお手洗い、堂宇への入場にもスロープがあるなど、動線としての問題はなかった。ただ、スケジュールの都合上、車椅子の方にとっては「移動距離が長く」かつ「歩くスピードが速い」ため大変であったとの意見もあった。事前に車椅子移動を想定したテストなどを行い、時間配分についても余裕を持たせるよう考慮する必要があった。そうした際、健常者にとっては若干ゆっくりとした時間配分になる可能性もあるが、例えばタイムラグをなくすために、動線の中に寺の模型展示や歴史などのパネル展示などを行い、アトラクション的に魅せながら、ただの待ちの時間でなく、楽しめる・学べる場として魅せる工夫なども考えていきたい。

イベント当日は障がい者には施設の介助者がついてきたこともあり、当日スタッフは大きく手助けを必要とはされなかったが、今回のイベントを通し、相手が何に対して困っているのか、何を必要としているかなどを思いやるということ、相手に寄り添うということの難しさと大切さを改めて実感した。

障がい者にバリアを感じさせず、気軽に参加していただけるようにするには、様々な方が参加されることを想定し、障がいの種類や程度に応じて、事前テストおよび対処方法のシミュレーションをより綿密に行うことも肝要である。例えば、事前のシミュレーションの実施にあたり、障がい者や介助者、留学生や国際交流団体などの人を対象にモニターとして参加してもらい、動線について確認する、スタッフでは気づかない配慮すべき部分等を確認するなど、オブザーバー的な立場で意見を交換する場を設けてもよいと考えられる。

③全般

昼食会場には車椅子の方も含め全員、畳の間がある東僧坊座敷を使用することとなっていたが、現場を確認し、当初想定していたより車椅子の方には負担がかかるということで、急遽別に勧進所を開放していただき、車椅子の方は乗り降りすることなく昼食が可能となり事なきを得た。ただ、車椅子の方だけでなく、参加者の中には年配で足の悪い方もいたので、そういった方々へも配慮して会場選定する必要があると実感した。申込時における配慮の確認の徹底や、当日でも対処が可能ないように様々なパターンを想定しておく必要がある。

薬師寺は平坦な場所にあり、バリアフリー対応もすすめられているため、会場移動については概ね負担が少なくできた部分があるが、他の社寺や施設などでは移動するだけでも勾配のある場所もあり、そういった場所を会場にする際にはさらなる配慮が必要となる。まず、会場となる場所へ駐車場や駅からのアクセスがしやすいか、トイレや堂宇において、手すりやスロープなどバリアフリーの対策が取られているのか、ない場合には対策案はあるのかなどを確認し選定する必要がある。事前下見を入念に行う、シミュレーションを徹底するなどで対応が可能かの判断をし、できる限りの対策が取れるよう準備をすることが重要である。もちろん、目に見える形としてのバリアフリーも大切ではあるが、何よりもその場で携わる人間の「心」も大きな力となれる。そういった意味で協力体制を仰げる社寺や会場などを増やして行けるように努めたい。

当日は155名の参加があり、1グループ50名程度に対し、専属で2名のスタッフがつき声かけ誘導を、また、交通誘導などにも2箇所2名程度を配置していたが十分とは言えず、より具体的に声かけ誘導ができるよう、スタッフ間で連携を取る必要があった。イベント規模や内容に応じては専門のスタッフや警備員などを雇うことも検討したい。

運営スタッフが介助や外国語の対応など専門スタッフでない場合、事前のシミュレーションに加え、ある程度の手助けができるようなレクチャーや事前の実地体験を受けるなどして、バリアを感じることなくより安心して参加できるようスタッフ教育の充実も図りたい。

将来計画

● 2020年までの将来計画

今回のイベントが公的資金によって実現ができたことより、今後のイベントの継続性、実施について検討すると、やはり財源をどのように確保するかが問題となってくる。自主財源のみにて今回の

規模のイベントを実施しようとする、参加料を徴収し、スポンサーを募るなどといった方式でもミニマムな事業が可能かといったところであろう。

今回出た課題をクリアすべく、障がいの有無や程度、内容、言語サポートなど様々な方を想定して体験やイベントに参加してもらい機会を継続して設けるようにしたい。それぞれの対応策を含めノウハウを蓄積し、参加者が安心して楽しんでいただけるよう、安定した運営ができるような体制を整える。

例えば、国籍や障がいの内容を問わず、同一のコースについてシミュレーションを実施し、まずは各グループにおける違いや課題、必要な手助け等を把握する。同時に、相互理解のため、障がいのある方とイベントや旅行等に参加させてもらい、スタッフ自身が実地体験をすることで、その体験で得られる気づきや学びをシミュレーションに活かすようにするという形で継続実施を試みる。言語フォローに関しては専門スタッフが必要になるかもしれないが、外国の人がどのような手助けを必要としているのかも、共に体験しながら確認、理解をしていくように努める。

そうしたシミュレーションを踏まえ、体験コンテンツやプラン、旅行商品を作成し、少人数での実施を試行するなど、継続して学んだノウハウを元に、協力いただける社寺や施設、市町村とも連携をして、受け入れ可能な体制づくりを行う。

日々多くの観光客が訪れる場所におけるトライアルは現実的ではないため、観光客でそれほど混雑しておらず、鉄道駅から近く比較的アクセスしやすい場所という意味で、薬師寺と同じく西ノ京エリアにある「唐招提寺」(世界遺産)や、「西大寺」などでの展開を考える。

「唐招提寺」は薬師寺に隣接しており、鑑真和上など中国や諸外国との繋がりも深く、インバウンドという側面でも物語性や魅力がある。また「西大寺」は、大きな茶碗でお茶をいただく大茶盛といった独特の体験もできる上、貧困者やハンセン病患者など社会的弱者の救済を行った忍性師ゆかりの寺でもあり、バリアフリーといった面でもイベント開催の趣旨に合致する部分がある。こういった社寺から協力を仰ぎつつ、少しずつでも展開を広げられるように試みていこうと思う。

● 2020年以降の将来計画

一過性のイベントとして終わらせるのではなく、上記内容のコンテンツ等を継続して実施することが前提となる。安定した運営体制が整えられれば、これまで個別にて対応してきた方々(障がいの有無、言語サポート別)を共にし、一緒になって楽しんでいただける機会の創出を行う。

また、このような活動に対して協力いただける場所や施設を増やしていくことを目標とする。日本のどこにいても、どんな内容の体験でも誰もがバリアを感じることなく気軽に参加ができるようにすることがベストであり、そのために「心のバリアフリー」の醸成を目指す。

以上